تجارة إلكترونية

Electronic Commerce (EC)

الدكتور
"محمد نور" صالح الجدايـه

الدكتورة
سناء جودت خلـف





محكم تحكيماً علمياً ومنهجياً
هذا الكتاب مقرر كمرجع لمادة التجارة الالكترونية
في جامعة البلقاء التطبيقية والكليات التابعة لها

www.daralhamed.net



تجارة إلكترونية

Electronic Commerce

(EC)

تجارة إلكترونية

Electronic Commerce (EC)

تأليف

د. «محمد نور» صالح الجداية
رئيس قسم إدارة الأعمال
جامعة جدارا

د. سناء جودت خلف
دكتوراه
نظم المعلومات الحاسوبية

الطبعة الثانية
2012

محكم تحكيما علميا ومنهجيا

مقرر كمرجع لمادة التجارة الإلكترونية
في جامعة البلقاء التطبيقية والكليات الملحقة بها



المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2008 / 6 / 1739)

382

* الجداية ، "محمد نور"
* تجارة إلكترونية / "محمد نور" الجداية ، سناء جودت خلف .
_ عمان : دار الحامد ، 2008 .
( ) ص .
* ر. أ. : (2008 / 6 / 1739) .
* الواصفات : /التجارة الدولية // التجارة // الحواسيب /

❖ أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية .

* (ردمك) ISBN 978-9957-32-392-9



شفا بدران – شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية
هاتف: 5231081 -00962 فاكس : 5235594 -00962
ص.ب . (366) الرمز البريدي : (11941) عمان – الأردن

Site : www.daralhamed.net
E-mail : info@daralhamed.net
E-mail : daralhamed@yahoo.com
E-mail : dar_alhamed@hotmail.com

﴿شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَٰهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ

وَأُولُو الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ﴾

صدق الله العظيم

آل عمران (18)

إهداء

إلى عائلاتنا . . .

الذين كانوا ومازالوا الدافع لنا لنكون قدوةً حسنةً لهم

في طلب العلم والاجتهاد والتطوير المستمر . . .

عسى أن نراهم دوماً أفضل منا .

المؤلفان

المحتويات

الفصل الثاني

الأسواق الإلكترونية

E-MarketPlaces

الفصل الثالث

الفصل الرابع

سلسلة التوريد الإلكترونية

E-Supply Chain

الفصل الخامس

المزادات الإلكترونية

E-Auctions

الفصل السادس

أنظمة الدفع الإلكترونية

E-Payment Systems

الفصل السابع

الشركة الإلكترونية

E-Corporation

الفصل الثامن

المقدمة

أوجد الإقتصاد الرقمي للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات مفاهيماً جديدةً مثل التجارة الإلكترونية وإدارة التجارة الإلكترونية من عدة وجهات ومحاور، ودخلت هذه المفاهيم المكتبة العربية والجامعات العربية وأصبحت تدرس بصورة واسعة في الجامعات في تخصصات مثل نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات وإدارة الأعمال والتسويق.

لذلك جاء كتاب تجاره إلكترونية (E-Commerce) ليكون مرجعا أساسيا للطلبة في هذه التخصصات وليناقش أسس ومفاهيم التجاره الإلكترونية من وجهات نظر إدارية (Managerial Perspective) وليولي قضايا التجارة الإلكترونية الإهتمام المطلوب في هذه المرحلة التي تسعى معظم المنظمات ومؤسسات الأعمال لتطوير إستراتيجياتها وخططها الإنمائية لدخول عالم التجارة الإلكترونية بكل مفاهيمه.

يتضمن الكتاب ثمانية فصول: تناول الفصل الأول دراسة مفاهيم التجاره الإلكترونية والإطار العام مع توضيح التصنيفات والنماذج المختلفة لأنشطة التجاره الإلكترونية مع الإهتمام بذكر بعض الفوائد والمحددات لها ليكون هذا الفصل هوالمقدمة للدخول في القضايا الإدارية للتجارة الإلكترونية وأنشطتها الجوهرية.

الفصل الثاني: الأسواق الإلكترونية وقد تم تناول أنواعها من المخازن الإلكترونية للمواقع الإلكترونية المتخصصة، وعرض دور الوسطاء في السوق الإلكتروني وآليه العرض من الكاتولوجات الإلكترونية ومجالات المقايضة والتفاوض الإلكتروني مع شرح بعض القضايا المتعلقة مثل عوامل الجودة، والسيولة وعناصر النجاح والتنافس في الإقتصاد الرقمي، وتأثير السوق الإلكتروني على مراحل الأعمال وتطورها.

وتناول الفصل الثالث سلوك المستهلك عبر شبكة الإنترنت من خلال المتغيرات التي تؤثر على قرار المستهلك الشرائي في جميع مراحل عملية اتخاذ القراركما تناول هذا الفصل التسويق في التجارة الإلكترونية للحصول على ثقة وولاء الزبون من خلال التخصيص والتنقية التعاونية والولاء الإلكتروني والثقة في ميدان التجارة الإلكترونية.

وفي الفصل الرابع تم تناول موضوع سلسلة التوريد الإلكترونية حيث تناول مفهوم سلسلة التوريد الإلكترونية وأجزاؤها ونماذجها، كما تناول هذا الفصل الأنظمه المحوسبة لسلسة التوريد ونشأتها وقد تم التطرق الى إحدى البرمجيات المشهورة في سلسلة التوريد وهي نموذج مرجعيات عمليات سلسة التوريد (SCOR) وآلية عملها.

وفي الفصل الخامس كان لابد من التركيز على ديناميكية الأسعارفى المزادات الإلكترونية لأهميتها ودورها في عالم التجارة الإلكترونية، واحتوى هذا الفصل على نماذج وأنواع المزادات الإلكترونية مع ذكر فوائدها ومحدداتها وتناول بعض القضايا مثل الخداع في المزادات وكيفية الوقاية منها، وتطبيق وتمثيل المزادات الإلكترونية، والمزادات عبر الهاتف المحمول، والمستقبل المتوقع للمزادات الإلكترونية.

السؤال المطروح الأن كيف يمكن دفع ثمن المشتريات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؟ هل يمكن استخدام الطرق نفسها التى تستخدم فى التجاره الفيزيائيه عبر الإنترنت مع العلم أن استخدام الشيكات الورقية يمكن أن تجعل العملية بطيئة جداً وغير فعالة أو مكلفة أحيانا. وكيف يمكن للبائع أن يتأكد من أن المشتري سيقوم بدفع ثمن الطلبية عند طلبها عبر الإنترنت. لذلك جاء الفصل السادس ليتطرق لأنظمة الدفع الإلكترونى بمختلف أنواعها.

أما الفصل السابع فقد تم الاستناد إلى أطروحة الدكتوراه "المنظمة الإلكترونية مع التركيز على عمليات الأعمال" للمؤلف د. "محمد نور" الجداية.

حيث جاء الفصل السابع ليشمل الأفكار التى تم طرحها فى الفصول السابقه وتم تطبيقها على الشركه الإلكترونيه كمفهوم جديد للشركات.

أما الفصل الثامن فقد تم إضافته ليكون الجانب العملى للخطه الدراسيه الجامعيه فى مساق "تجاره إلكترونيه" ويشمل تصميم مواقع الإنترنت بإستخدام لغة HTML.

حاولت هذه الفصول أن تقدم إطاراً شاملاً وأساساً لفهم معمق لعالم التجاره الإلكترونية.

وفي الختام فإننا نعتذر عن أي نقص محتمل في هذا الكتاب، كما نتقدم بالشكر والعرفان لكل من يتقدم بالملاحظات حول هذا الكتاب حتى نأخذها بعين الاعتبار في الطبعات القادمة.

والله ولي التوفيق

مما يجدر التنويه له أن المراجع الأساسيه لهذا الكتاب- بالإضافه لمراجع آخرى عديده- كانت:

1-Turban (2006), Electronic Commerce: A Managerial Perspective.
2-Turban (2004), Electronic Commerce: A Managerial Perspective.
3-Turban (2001), Introduction to Information Technology.

د. "محمد نور" صالح الجداية — mohd-noor10 @yahoo.com

د. سناء جودت خلف — Sana-j-11@hotmail.com

الفصل الأول

المدخل إلى التجارة الإلكترونية

Overview to E-Commerce

الفصل الأول

المدخل إلى التجارة الإلكترونية

Overview to E-Commerce

1-1 المقدمة (Introduction)

تعتبـــر التجاره الإلكترونيه من أكثر موضوعات عصر المعلوماتيه إثاره للجدل في وقتنا الحاضر، ونتساءل معا لماذا هذا الجدل وما سر الإهتمام بها؟ إن الإجابه على هذا التساؤل تكمن فى تحليل عناصر ومسائل وتحديات التجاره الإلكترونيه.

فى هذا الفصل سنتناول التجاره الإلكترونيه من حيث عرض المفاهيم والأنماط والبيئه العامه للتجاره الإلكترونيه.

قـــديما كانـــت الـــتعاملات التجارية تعتمد على التقابل وجها لوجه بقصد البيع والـــشراء وهذه الطريقة وإن كانت مازالت مستمرة لغاية وقتنا الحاضر الإ أنها طرأ عليها تحولات جوهرية وجذرية حيث أصبح بالإمكان إجراء عملية البيع والشراء دون المقابلة وجها لوجه وذلك عبر الإنترنت وأصبح التعامل يتم على وجهتين:

أ- بين شركتين: B2B

وذلـــك عـــندما تقوم إحدى الشركات ببيع سلعه معينه الى الشركة الإخرى مقابل مبلغ من المال يسلم عن طريق الإنترنت.

ب- بين شركة ومستخدم: B2C

وهوالأكثـــر شيوعا حيث يتم التعامل بين شركه ومستخدم ويكون الدفع عن طـــريق بطاقـــة الإئتمان الخاصة بالمستخدم وتقوم الشركة بدورها بتوصيل السلعة الى العنوان المحدد من قبل المستخدم.

قـــبل التطـــرق للمواضيع المختلفة، لا بد من تحديد معنى الأعمال الإلكترونية وعلاقـــه ذلـــك بالتجاره الإلكترونيه لوجود جدل حول المفهومين حيث أن الكثيرين ما

زالوا يعتقدون أن الأعمال الإلكترونية (E-business) تشمل فقط عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات عبر الإنترنت.

الأعمال الإلكترونية: E-business

- هـــو مفهـــوم عام من المفهوم الخاص للتجارة الإلكترونية حيث الأعمال الإلكتـــرونية لا تقتصر على البيع والشراء للبضائع والخدمات كالتجاره الإلكترونيه بـــل تـــشمل خدمات المستهلكين والتعاون مع الشركاء والتعاملات الإلكترونية داخل المـــنظمة نفـــسها. لـــذلك نـــرى أن **الأعمال الإلكترونيه هى استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطـــه الأعمـــال الحاليـــــه أو لخلق أعمال جديده.** (Turban, 2004)

E-business is a broader definition of EC that includes not just the buying and selling of goods and services, but also
- Servicing customers
- Collaborating with business partners
- Conducting electronic transactions within an organization

لـــذلك فـــإن الأعمال الإلكترونية يمكن أن تأخذ أكثر من صـورة اعتماداً على صـــورة تنفـــيذها سواء أكانت تنفذ كاملاً بصورة إلكترونية أوبصوره جزئية فالشكل العام للأعمال تشمل العمليات المنفذة وطرق التوصيل ويمكن أن تكون هذه بصورتين إما إلكترونية أو فيزيائية.

كانـــت الأعمـــال التقلـــيدية تـــتم كلهـــا بالطرق الفيزيائية مقارنة مع الأعمال الإلكتـــرونية الكاملـــة التي تتم كلها عبر الطرق الإلكترونية. ويوجد بين هذه الأعمال

الإلكتـــرونية الكاملة عمليات تجارية تتم بصورة إلكترونية جزئية كأن يتم الإتفاق على تنفيذ جزء منها بصوره إلكترونيه والجزء الآخر ينفذ بصورة فيزيائيه، مثال على ذلك لـــو تـــم حجز تذكرة طيران على أحد الخطوط الجوية بواسطة الإنترنت يعتبر الحجز حجزاً إلكترونياً وإذا تمت عملية الإستلام بالطريقة الفيزيائية بأن يقوم المسافر بالذهاب لفرع الشركة لإستلام التذكرة فإن عمليه الإستلام تمت بطرق فيزيائيه.

مـــن ناحـــية آخـــرى لو تم شراء كتاب الكتروني من (amazon.com) وتمت عمليات الشراء والدفع والتوصيل إلكترونيا فتعتبر هذه العملية من الأعمال الإلكترونية الكاملة (pure EC).

- Traditional commerce: all dimensions are physical **- Pure EC: all dimensions are digital** **- Partial EC: a mix of digital and physical dimensions**

كما يمكن تقسيم الشركات والمنظمات في عالم الأعمال الإلكترونية إلى منظمات إلكتـــرونية كاملـــة أو جـــزئية حيث تعتمـــد المنظمات التقليدية في تنفيذ أعمالها على التجارة التقليدية من حيث وجود مكاتب فيزيائيـــة لهـــا تسمى (Brick-and-mortar organizations) بيـــنما المـــنظمات التي تمارس بعض أنشطتها وعملياتها إلكترونياً والتـــى تمارس أعمالهـــا الأساسية بطريقة تقليدية تسمـــى (Click - and - mortar organization) ، النوع الإخير هوالمنظمات التي تمارس أعمالها إلكترونيا بصـورة تامـــة ومباشـــره مـــع المـــستهلك تـــسمى المـــنظمات الإفتراضـــيه (Virtual organizations) (pure-play).

- Pure vs. Partial : based on the degree of digitization of product, process, delivery agent **- Brick-and-mortar organizations :** 1. Old-economy organizations (corporations)

2. Perform all business off-line
3. Sell physical products by means of physical agents.

- **Click-and-mortar organizations**
  1. Conduct EC activities
  2. Do their primary business in the physical world.

كما تحتوى التجارة الإلكترونية على مفاهيم عديدة لم توجد في التجارة التقليدية لذلك لا بد من التطرق لهذه المفاهيم.

تعريف التجارة الإلكترونية Electronic Commerce (EC) Defintion

التجاره الإلكترونيه هى الخطوات التى تتم بها عمليات البيع والشراء والمبادله للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب. (Turban, 2004)

Electronic Commerce (EC) is the process of buying, selling, or exchanging products, services, and information via computer networks

من هذا التعريف نستطيع أن نفهم التجارة الإلكترونية من وجهات نظر مختلفة:

1- الإتصالات Communications

التجارة الإلكترونية وسيلة لتوصيل البضائع والخدمات والمعلومات أو تنفيذ عمليات الدفع للشراء عبر شبكات الحاسوب أو عبر أي وسيلة إلكترونية آخرى.

2- التجارة Trading

وسعت التجارة الإلكترونية نطاق إجراء عمليات البيع والشراء وتوفير الخدمات والمعلومات في الإنترنت وعبر الشبكات الحاسوبية.

3- عمليات ادارة الأعمال Business process

من وجهة نظر ادارة الأعمال، التجارة الإلكترونية استطاعت أن توفر وتوسع قاعـــدة الأعمـــال عبرالإنترنت وتوفير المعلومات لتطويرالأعمال دون الحاجة للوجود الفيزيائي للشريك.

4- الخدمات Services

التجارة الإلكترونية ماهي الإوسيلة كبيرة لعرض الخدمات للمستهلك وللشركاء فـــي مختلف بقاع الإرض، وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها أوالشركة لموظفيها وذلك بكلفة أقل وسرعة في توصيل الخدمة.

5- التعلم Learning

مـــن وجهة نظر التعلم، زادت التجارة الإلكترونية من فرص التعليم والتدريب المباشـــر، عـــن طـــريق الإتـــصال بالجامعات ومعاهد التدريب المختلفة عبر شبكات الحاسوب.

6- التعاون Collaborative

تعتبر التجارة الإلكترونية وسيله للتعاون الداخلي بين أجزاء الشركات وفروعها فـــي كـــل مكان والتعاون الخارجي مع الشركات الآخرى فى تصميم المنتج وعمليات التوزيع.

7- المجتمع Community

مـــن وجهـــة نظرالمجتمع، وفرت التجارة الإلكترونية المكان المناسب لعناصر المجتمع للإستفادة من فرص التعلم والإحتكاك والتعاون مع العالم الآخر وعدم القوقعة في النطاق المحلي.

1-2 مقدمة تاريخية عن التجارة الإلكترونية

A Breif history of EC

ظهـــر أول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية في بداية عام 1970 حيث تمت عمليـات الــتحويل الــنقدي للأموال (Electronic Funds Transfer (EFT بطريقة إلكترونية من منظمة لاخرى (Turban, 2006).

ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة الـــى أن توســـع هـــذا المفهـــوم ليـــشمل عملـــيات نقـــل وإرسال الوثائق إلكترونياً (Electronic Data Interchange ED).

بعـــد الـــتطور الـــسريع والهائـــل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكتـــرونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الإخرى للتجارة الإلكترونية مثل الـــتطور فى نظام حجز تذاكر السفروالسوق المالي. ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الـــشركات الكبيـــرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكتـــرونية ففـــي عـــام 1999 امـــتدت الـــتجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمـــستهـــلك (B2C) لتشمل (منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B). وفي عام 2001 امـــتدت لتـــشمل (مـــنظمات الأعمال لموظفى هذه الشركات (B2E) وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني.

بـــناء على ما سبق يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعاملات بينهم إلى:

1- منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال Business to Business (B2B)

هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكات الحاسوب و85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.

> **1. Business-to-business (B2B) :**
> EC model in which all of the participants are businesses or other organizations.

2- منظمات الأعمال إلى المستهلك Business to Costumer (B2C)

هـــي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين الشركات والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للمتسوقين عبر الإنترنت.

2. **Business-to-consumer (B2C):** EC model in which businesses sell to individual shoppers.

3- منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك

Business to Business to Costumer (B2B2C)

نموذج جزئي من B2B حيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدماتها لزبائنها وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم لهذه الخدمة.

3. **Business-to-business-to-consumer (B2B2C):** EC model in which a business provides some product or service to a client business; the client business maintains its own customers, to whom the product or service is provided.

4- المستهلك الى منظمات الأعمال Consumer to Business (C2B)

هـــي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنت ببيع الـــسلع أو الحـــصول علـــى الخـــدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمـــنظمات بـــصورة مباشرة أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم.

4. **Consumer-to-business(C2B):** Individuals who use the Internet to sell products or services to organizations and /or seek sellers to bid on products or services they need.

5- المستهلك إلى المستهلك Consumer to Consumer (C2C)

يـــتم التعامل بين المستهلكين بصوره مباشرة، مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكات الحاسوب أو تبادل الملفات والبرمجيات.

> **5. Consumer-to-Consumer (C2C):**
> Consumers sell directly to other consumers.

6- تطبيقات المشاركة Peer to Peer Applications

هذه التطبيقات تسمح لمستخدم الحاسوب بالمشاركة في الحصول على المعلومات وإجراء العمليات عليها مباشرة مع مستخدم آخر على الإنترنت. وهذه التطبيقات يمكـــن اســـتخدامها فـــي (C2C و B2B وB2C) حيث يمكن لمستخدمها مبادلة الملفات الموسيقية أو الفيديو أو البرمجيات إلكترونيا وبصورة مباشرة.

> **6. Peer to peer:**
> Technology that enables networked peer computers to share data and processing with each other directly; can be used in C2C, B2B, and B2C e-commerce.

7- التجارة عبر الهاتف المحمول Mobile Commerce(m-commerce)

أنـــشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتـــف المحمـــول حـــيث يمكن للمستخدم إجراء عملياته البنكية عبر هذا الجهاز، وظهـــر حديـــثا خدمـــه تحديـــد الموقـــع عبر الهاتف المحمول (location-based commerce) وتعد من ضمن تطبيقات (m-commerce) التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة هاتفه المحمول.

7. **Mobile commerce (m-commerce)**— EC transactions and activities conducted in a wireless environment **Location-commerce— (L-commerce)** m-commerce transactions targeted to individuals in specific locations, at specific times.

8- التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة Intrabussiness EC

يتـضمن هـذا الـنوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المنظمة التي تشمل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين فروع المنظمة، ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة عمليات التدريب لموظفي المنظمة.

8. Intrabussiness (organizational) EC: EC category that includes all internal organizational activities that involve the exchange of goods, services, or information among various units and individuals in an organization.

9- تجارة المنظمة مع الموظفين Business-to-employee (B2E)

يمكن اعتبار هذا النوع على أنه جزء من Intrabussiness حيث تقوم المنظمة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

9. Business-to-employee (B2E): EC model in which an organization delivers services, information, or products to its individual employees.

10- التجارة التحالفية Collaborative Commerce

يمكـــن لمجمـــوعة من الأشخاص أوالمجموعات الإتصال و التعاون معا عبر شـــبكات الحاســـوب لأغراض مختلفة كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

10. Collaborative Commerce (c-commerce): EC model in which individual or groups communicate or collaborate online.

11- التعلم الإلكترونى E-learning

يمكـــن توفير التعليم والتدريب المباشر عبر الإنترنت حيث تستطيع المنظمات توفير التدريب لموظفيها أوالجامعات لطلابها وطرح البرامج التعليميه المختلفه.

11. E-learning: The online delivery of which information for purposes of training or education.

12- الحكومة الإلكترونية E-Government

أصـــبح الآن بإمكـــان الحكومة الإلكترونية الإستفادة من عالم الإنترنت لتوفير المعلـــومات والخـــدمات لمواطنـــيها وللشركات أو للدوائر الحكومية المختلفة الإخرى.

12. Government-to-citizens (G2C): EC model in which a government entity buys or provides good, services, or information to businesses or individual citizens.

3-1 نماذج أعمال التجارة الإلكترونية

E-Commerce Business Models

استطاعت التجارة إلكترونية خلق أعمال وخطط واستراتيجيات جديدة في عالم إدارة الأعمال وتمكنت من تغيير مفهوم العمل عن طريق خلق نماذج جديدة لم تكن في السابق وإضافة قيمة لكل مرحلة من مراحل عملية الإنتاج. من هنا كان لابد من استيعاب المفاهيم الجديدة لعالم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتي من ضمنها ما يلي:

1) خطة العمل Business plan :

هي الوثيقة المكتوبة التي تحدد وتعرف الأهداف وطرق التنفيذ لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً. (E glash, 2001)

> **1) Business plan:**
> A written document that identifies the business goals and outlines the plan of how to achieve them.

2) نماذج الأعمال Business Models :

الشكل العام لنموذج العمل يختلف باختلاف الطرق التي ستتبعها المنظمة لتحقيق أهدافها. (Weill and Vitale, 2001)

> **2) Business model:**
> A method of doing business by which a company can generate revenue to sustain itself.

من أهم هذه النماذج في عالم الأعمال الإلكترونية ما يلي:

1- التسويق المباشر عبر الإنترنت Online Direct Marketing

هذا النموذج من أكثر النماذج استخداما في عمليات البيع والشراء المباشر من المصنع للمستهلك لاغيا دور الوسيط بين الإثنين وهذا يظهر واضحا في (B2C أو B2B).

2- نظم المناقصات الإلكترونية Electronic Tendering Systems

تقوم المنظمات الكبيرة سواء كانت عامة أم خاصة فى نظم المناقصات الإلكترونية

بطلب كميات كبيرة من نوع محدد وتدعوالشركات المصنعة لتضع أسعارها وتكسب المناقصه الـــشركه صـــاحبه الـــسعر الأقل ويتم ذلك عبر شبكات الحاسوب مباشرة بهدف توفير الوقت والمال.

2- Electronic tendering systems: Reverse auction is a tendering system sellers are invited to bid on the fulfillment of an order to produce a product or provide a service; the lowest bid wins.

3- نموذج تسمية السعر Name Your Own Price

تـــسمح هـــذه الطـــريقة للمشتري بأن يضع السعر المناسب له لشراء سلعه محدده أو خدمة معينة. الموقع الرائد في هذا النموذج هو(pricelie.com) الذي يحاول الربط المباشر بين طلبات المستهلك والشركات المقدمة لهذه الخدمة.

4- تسويق الشركات الآخرى Affiliate Marketing

هـــو اتفـــاق بين شركاء العمل سواء كانوا منظمات أو شركات أو أشخاص مستقلين، يـــسمح هـــذا الإتفاق للمستهلكين بالرجوع إلى موقع الشركة للشراء، مثال(amazon.com) اســـتطاعت إجـــراء 500000 عملـــيـــة بـــيع لحـــساب شركات وأفراد مقابل عمولة محددة (Turban, 2004).

4- Affiliate marketing : is an arrangement whereby a marketing partner (business, organization or individual) refers consumers to the selling company's Web site.

5 - الشراء الجماعي Group Purchasing

تتضامن الشركات الصغيرة والمتوسطة للحصول على طلباتها لتقليل الكلفه والحصول على احتياجاتها بأقل سعر.

5- Group purchasing: is getting many small buyers together to by in large quantities.

4-1 الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية Benefits Of EC

يمكن دراسة هذه الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية على المنظمات الحاسوبية وعلى المستهلك وعلى المجتمع:

الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية على المنظمات الحاسوبية

1. الوصول للعالم كله Global Reach

وســعت التجارة الإلكترونية أسواق الأعمال المحليه والعالميه حيث أعطت الشركة الفرصة للبحث عن الموردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكبرعدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم كلــه بأسهــل الطــرق للبيع بكميات أكثر. (Turban, 2004)

1. Expands the marketplace to national and international markets.

2. تقليل التكلفة Cost Reduction

قللــت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشاءها وتــوزيعها و تخزينها واسترجاع المعلومات منها. كان الشخص قديما يلجأ إلى السفر الى المكتــبات العالمــية للحصول على الكتب النادرة أوالجديدة، بينما سهلت له الآن التجارة الإلكترونية الحصول على ذلك وهو في منزله وبواسطة حاسوبه.

2. Decreases the cost of creating, processing, distributing, storing and retrieving paper-based information.

3. تحسين أداء سلسة التوريد Supply Chain Improvements

عملــيه البحث عن موردين وموزعين ومخزني للمنتجات تحتاج للكثير من الجهد والوقت، كما أن التأخير في التسليم والخسائر الناتجة عن التخزين السيئ تكلف الكثير من الأمــوال وضياع الثقة بالمنتج. أما الآن وبواسطة التجارة الإلكترونية استطاعت أن تقلل هــذه المــشاكل مــن حيث سهولة الوصول للموردين من مختلف العالم وبأقل الإسعار،

وسهولة الوصول للمخازن القريبة من البلد المنتج، كما أنها وفرت خاصية التصنيع حسب الطلب وقللت الحاجة للمخازن.

3. Allows reduced inventories and overhead by facilitating pull-type supply chain management.

4. استمرارية الوقت Extended Hours 24\7\365

لا يوجد في التجارة الإلكترونية إجازات أو أوقات عمل محددة بل هي متوفرة كل السنة وكل الأيام وعلى مدار الساعه.

4. Enables shop or do other transactions 24 hours a day, all year round from almost any location.

5. التصنيع حسب الطلب Customization

سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصة به وبأسعار منافسة ومناسبة وتسمى التصنيع حسب الطلب (Build-to-Order) وسمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك.

5. The pull-type processing allows for customization of products and services which provides competitive advantage to its implementers.

6. ظهور نماذج جديدة للأعمال New Business Models

التجارة الجماعية والمشاركة في المزادات كمجموعة تجارية متكاملة من أهم النماذج الجديدة التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية (Group purchasing)

6. **Group purchasing** : Quantity purchasing that enables groups of purchasers to obtain a discount price on the products purchased.

7. تقليل وقت تنفيذ المنتج **Rapid Time-to-Market**

قللـــت الـــتجارة الإلكتـــرونية الوقت بين ظهور فكرة تصنيع سلعه وتنفيذه هذه الفكره وظهورها بشكلها التجاري وذلك نتيجة للتعاون وسهولة إجراء الإتصالات عبر التجارة الإلكترونية.

7. Reduces the time between the outlay of capital and the receipt of products and services.

8. تقليل كلفة الإتصالات **Lower Communication Costs**

كلفـــة الإتـــصـــالات الإلكترونية خاصة عبر الإنترنت قليلة مقارنة بالإتصالات عبرالشبكات المحلية والخاصة.

8. Lowers telecommunications cost - the Internet is much cheaper than value added networks (VANs).

9. تحسين العلاقة مع المستهلك **Improved Customer Relations**

اســـتطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقاتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول له في كل مكان والوصول لرغباته وردة فعله اتجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.

9. Creation of a product or service according to the buyer's specifications.

10. التطوير المستمر للمنتج **Up-to-Date Company Material**

يمكـــن تعـــديل المنـــتجات علــــى شـــبكة الإنترنت والأسعار في الكاتولوجات الإلكتـــرونية بـــصورة ســـريعة ومتطورة كما يمكن عرض المنتجات الحديثة بصورة دائمة.

10. The always update of the products to be up-to date material.

فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلك:

1. الإبحارعبر شبكة الإنترنت Ubiquity

مكـــنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب وهو في منزله ومكتبه للتسوق كل السنة وكل الأيام وكل الساعات.

1. Enables consumers to shop or do other transactions 24 hours a day, all year round from almost any location.

2. منتجات وخدمات متنوعة More Products and Services

وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلك الفرصة لزيادة مساحة خياراته واحتياجاته، حيث تحول عالمه من العالم المحلي المحصور إلى العالم الأوسع بكل خياراته.

2. Provides consumers with more choices.

3. التوصيل الفوري Instant Delivery

يستطيع المستهلك الحصول على منتجاته الإلكترونية بأسرع وقت مثل الملفات الرقميه كالأغاني والموسيقى والإلعاب.

3. Allows quick delivery of products and services (in some cases) especially with digitized products.

4. منتجات و خدمات رخيصة Cheaper Products and Services

زادت فرصـــة المـــستهلك للحصول على منتجات وخدمات بسعر أقل بواسطة الـــتجارة الإلكترونية حيث أصبح له القدرة على الإبحار عبر شبكة الإنترنت والبحث عن السعر المنافس للمنتج أوالخدمة المطلوبة.

4. Provides consumers with less expensive products and services by allowing them to shop in many places and conduct quick comparisons.

5. توفير المعلومات Information Availability

يـــستطيع المستهلك الحصول على المعلومات المطلوبة بدقائق معدودة بدلاً من الإيام والأسابيع في طرق التجارة العادية.

4. Consumers can receive relevant and detailed information in seconds, rather than in days or weeks.

6. المشاركة بالمزادات Participating in Auctions

أعطـــت التجارة الإلكترونية المستهلك الفرصة للمشاركة في المزادات الوهمية وسمحت له البيع والشراء بصورة سريعة والحصول على المقتنيات الثمينة والنادرة إذا رغب بذلك.

5. Makes it possible to participate in virtual auctions.

7. الإتصالات الإلكترونية Electronic Communication

بواســطة التجارة الإلكترونية استطاع المستهلك الإتصال مع مستهلكين آخرين وتبادل الأفكار والآراء حول المواضيع المشتركة.

6. Allows consumers to interact with other consumers in electronic communities and exchange ideas as well as compare experiences.

8. الحصول على منتجات خاصة "Get it your way"

يـــستطيع المـــستهلك الحـــصول على منتجات وخدمات بمواصفات خاصة به، ويحـــددها حـــسب احتـــياجاته الخاصـــة، وفي بعض الدول لا يفرض على الأعمال الإلكترونية المباشرة رسوم وضرائب خاصة.

7. Facilitates competition, which results in substantial discounts.

فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع:

1. المجتمع الإلكتروني يختلف عن المجتمع العادي Telecommuting

مـــن حـــيث قدرة الإشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنـــزل والمكـــتب دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة، مما يؤدي لتقليل كلفة النقل العام والخاص. (Turban, 2006)

1. Enables more individuals to work at home, and to do less traveling for shopping, resulting in less traffic on the roads, and lower air pollution.

2. رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته

Higher Standard of Living

يـــستطيع المـــستهلك الوصول لمنتجات وخدمات مميزة وبأقل الإسعار، أدى ذلك لـــزيادة مـــساحة رغباته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي.

2. Allows some merchandise to be sold at lower prices, benefiting less affluent people. Enables people in Third World countries and rural areas to enjoy products and services which otherwise are not available to them.

3. توفير الخدمات العامه Available of Public Services

الـــتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والـــصحة والـــضمان الإجتماعي عبر الإنترنت وقللت كلفة الحصول على هذه الخدمات، خاصة الخدمات الإلكترونية منها.

3. Facilitates delivery of public services at a reduced cost, increases effectiveness, and/or improves quality.

معوقات ومحددات التجارة الإلكترونية:

EC Barriers and limitations

يمكن تصنيف معوقات التجارة الإلكترونية على أنها نوعين أساسيين: معوقات تقنيه ومعوقات غيرتقنية. (Commerce. Net)

من أهم المعوقات التقنيه التي يمكن حصرها هنا:

1- مـــا زالـــت المواصـــفات المعـــيارية لمفهـــوم الجودة والسرية والموثوقية غيرمحددة بصورة واضحة.

There is a lack of universally accepted standards for quality, security, and reliability.

2- شبكات الإتصالات مازالت غير كفؤة، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة (m-commerce).

The telecommunications bandwidth is insufficient.

3- الأدوات لتطوير البرمجيات ما زالت في مراحل التطوير.

Software development tools are still evolving.

4- مـــا زالـــت هناك صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شـــبكة الإنترنت حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الإنترنت بالإضافة لتطوير شبكات الحاسوب مما يؤدي أحيانا لزيادة الكلفة.

There are difficulties in integrating the Internet and EC software with some existing (especially legacy) applications and databases. Special Web servers in addition to the network servers are needed (added cost).

5- الإشتراك في شبكة الإنترنت في بعض الدول ما زال مكلف وغير كفؤ.

Internet accessibility is still expensive and / or inconvenient.

النوع الثاني من المعوقات هى المعوقات الغير تقنيه وتشمل:

1- حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء.
2- ضعف ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضى أى الذى لا يملك موقعا فيزيائيا.
3- ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أوتقلل من فرص التعاون الدولي.
4- هناك صعوبة لقياس مدى نجاح الإعلانات الإلكترونية، وذلك لعدم توفر طرق القياس المعيارية الإلكترونية.
5- يرفض بعض المستهلكون التغير والتحول من التجارة الفيزيائية للتجارة الإلكترونيه، وبعضهم يفضل لمس المنتج قبل الحصول عليه، كما أن بعض المستهلكين مايزالون يرفضون التحول للتعاملات اللاورقية والعقود الإلكترونية.
6- ما تزال طرق الخداع على شبكة الإنترنت في تسارع مستمر.

5-1 مجتمع الأعمال الإلكتروني E-Business Society

فرض عالم التجارة الإلكترونية مفاهيما جديدة على المجتمعات لم تكن في السابق، وما زال هناك خلط بين هذه المفاهيم وجب تفريقها وتوضيحها.

1. الإقتصاد الرقمي The Digital Economy

يوضح هذا المفهوم الإقتصاد المعتمد والمبني على التعاملات الإلكترونية وتشمل شبكات الإتصال الإلكترونية مثل الإنترنت والإنترنت وبرمجيات الحاسوب وغيرها، حيث يتم التعامل بين الأشخاص والمنظمات عبر هذه الشبكات. (Choi and Whinston, 2000)

The term *digital economy* refers to the convergence of computing and communication technologies on the Internet and other networks

and the resulting flow of information and technology that is stimulating e-commerce and vast organizational changes.

كمـــا وســـع هـــذا المفهوم من عالم الإقتصاد ليشمل المنتجات الإلكترونية من قواعد البيانات والأخبار الإلكترونية والكتب والمجلات والبرامج الإلكترونية والأفلام والألعاب التي يتم توصيلها بواسطة الشبكات الإلكترونية في أي وقت وأي مكان من العـــالم، كمـــا شـــمل الـــتعاملات المالية الإلكترونية التي يتم اجراؤها عبر الشبكات الإلكترونية وأجهزة الهاتف المحمول.

2. بيئة الأعمال الإلكترونية الجديدة New Business Environment

مهـــد التطور السريع لعالم التجارة الإلكترونية لتغيير بيئة الأعمال وظهور بيئة أعمـــال الكترونية جديدة ولكنها سريعة التغير والتطور. حيث أن الشركات ضمن هذه البيـــئة تحتاج لأن تتعامل مع المشكلة والفرص المتوفرة واتخاذ القرار بصورة سريعة لاقتناص الفرص والإستفادة منها كما زادت هذه البيئة من فرص التنافس بين المنظمات والـــشركات وسهلت فرص الحصول على المعلومات وإدارتها للاستفادة منها في اتخاذ القـــرار المناسب في الوقت المناسب. فعند الحديث عن بيئة الأعمال الإلكترونية لا بد من الحديث عن ضغوطات الأعمال واستجابة منظمات الأعمال.

- **The New World of Business**
  - Business pressures
  - Organizational responses

1- ضغوطات الأعمال Business Pressure

لا بد للشركات الراغبة بالإستمرار ضمن المجتمع الإلكتروني ونتيجة للتغيرات الديناميكـــية المـــستمرة من التعامل مع التغيرات السريعة بطرق مختلفة عن الطرق الإعتـــيادية التي اعتادت التعامل معها سابقاً، حيث كانت في السابق تعتمد على تقليل الأســـعار أو توفيـــر تـــسهيلات غير ربحية. أما الأن فإن الشركات ونتيجة للمنافسة الكبيرة ضمن العالم كله عليها أن تحرص على إيجاد منتجات جديدة وخدمات متطورة

وقــد تكون بمواصفات خاصة لتلبية متطلبات المستهلك الإلكتروني. لذلك ظهرضمن المجــتمع الإلكتروني ضغوطات جديدة على مجتمع الأعمال يمكن تصنيفها إلى ثلاثة مجمــوعات أساســية هــي ضــغوطات إقتــصادية (السوق) وضغوطات إجتماعية وضغوطات تقنية. سنستعرض فيما يلي بعض من هذه الضغوطات بصورة سريعة:

- **Business pressures are divided into the following categories:**
  - Market (economic)
  - Societal
  - Technological

1. الضغوطات الإقتصادية (السوق)

Market and Economic Pressures

أ- المنافسة القوية.

ب- الإقتصاد العالمي.

ت- اختلاف الكلفة باختلاف الدول.

ث- التغيرات المستمرة في السوق العالمي.

ج- زيادة دور المستهلك في الإقتصاد بشكل واضح.

2. الضغوطات الإجتماعية **Social Pressures**

أ- زيادة أهمية القضايا الأخلاقية والقانونية في المجتمعات.

ب- زيادة المسؤولية الإجتماعية في المنظمات.

ت- التغيرالسريع لعالم السياسة.

ث- اهتمام الحكومات بتوفير خدماتها عبر شبكات الحاسوب.

3. الضغوطات التقنية **Technology Pressures**

أ- التغيرات السريعة في عالم التكنولوجيا.

ب- التغيرات السريعة في وصول المعلومات وتعديلها المستمر.

ت- الإنخفاض الواضح في كلفة التكنولوجيا مقارنة بمعدل الأداء وجودته.

3- استجابة منظمات الأعمال Organizational Responsess

نتيجة لهذه الضغوطات المختلفة اضطرت المنظمات والشركات لتغيير سياستها و إستراتيجيتها وردود أفعالها اتجاه هذه الضغوطات، من أهم هذه التغيرات:

1. الإستراتيجية: Strategy

أدركـــت المنظمات أن عليها الآن المشاركة والتعاون مع الشركاء والموردين لتحقيق الأهداف المشتركة وزياده مساحة مشاركتها فى السوق الإلكترونى.

1. Provide organizations with strategic advantages, enabling them to: **- Increase their market share** **- Better negotiate with their suppliers**

2. تطوير الأعمال: Business Development

كثيـــر مـــن الشركات تعمل على تطوير وتعديل منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة لتحقيق أقصى درجات الجودة والخصوصية والوصول لأعلى معدل للزبائن، مثال التحول للبيع الإلكتروني المباشر.

2. Continuous improvement efforts **Many companies continuously conduct programs to improve: Productivity, Quality and Customer service.**

3. إدارة العلاقة مع الزبائن: CRM Management

أدركـــت الـــشركات أن قوتها ونجاحها يبرزان في حسن علاقاتها مع الزبون، لـــذلك حرصت هذه الشركات على توفير المعلومات بصورة مستمرة وتقبل ردود فعل الـــزبون اتجـــاه خدماتها ومنتجاتها، وإدارة ردود الإفعال من حيث تجميعها وتشغيلها وتحليلها والحصول على نتائج لتطوير تعاملها مع الزبائن.

3. The orginazions take care of Consumer Behavior and Marketing Research.

4. تقليل دورة حياة المنتج **Cycle Time Reduction**

تقليل الوقت المطلوب لإنتاج منتج أو تقديم خدمة، وذلك لزيادة الفرصة في المنافسة وزيادة الإرباح.

4. Reduction in cycle time and time to market
Cycle time reduction—shortening the time it takes for a business to complete a productive activity from its beginning to end.

5. زيادة دورالموظف في المنظمة: **Empolyee Role**

إعطاء الموظف السلطة لأن يكون له الدور الأكبر والسريع في عملية اتخاذ القرار لزيادة الإنتاجية وضمان الجودة.

5. Expand the role of employee in E-organization.

6. إدارة المعرفة **Knowledge Management:**

عملية إدارة المعرفه من حيث خلقها وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها وحمايتها واستخدامها ومن ثم إجراء عمليات التعديل والتطوير بشكل مستمر عليها.

الإهتمام الكبير لمعظم الشركات اليوم هو كيف يمكن أن تتحول بشكل كلي أو جزئي لعالم التجارة الإلكترونية لتصبح جزء من الإقتصاد الإلكتروني ولذلك تحرص على أن تأخذ جميع هذه التغيرات والضغوطات في خططها الإنمائية والاستراتيجية.

• **Putting It All Together**
The task facing each organization is how to put together the components that will enable the organization to gain competitive advantage by using EC.

القضايا الإدارية

Managerial Issues

هناك الكثير من القضايا الإدارية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، من هذه القضايا ما يلى: (Turban, 2004)

1- هـــل موضـــوع التجارة الإلكترونية موضوع حقيقي يمكن تطبيقه وتنفيذه خاصـــة في مجتمعنا العربي الذي ما زال الإنترنت وعالم الحاسوب في بدايته الأولى، ومازال التاجرالعربي يفضل التجارة التقليدية على كل الأنواع الإخرى؟

الجـــواب بإختـــصار شـــديد هـــو "نعم" ولتكن الإجابة من أي شخص استطاع الإســـتفادة من التجارة الإلكترونية ومارس بعض أنواعها مثل الحصول على رصيده بالبنك من هاتفه المحمول أواشترى سلعة عبرالحاسوب، أو حصل على معلومات قيمة عبر الإنترنت، أو شارك في مزاد الكتروني وكان من نصيبه، أو دخل ضمن صفقات جماعية وحصل على مواد أولية بأسعار تفضيلية بواسطة الإنترنت.

إذا لـــم تـــدرك أي شـــركة حديثة أم قديمة أهمية التجارة الإلكترونية وأنواعها المخـــتلفة ستتلاشى هذه الشركة ولن تستطيع الإستمرار مستقبلا. ويمكن أن ترتبط هذه القـــضية بقـــضية أخرى لا تقل أهمية عنها وهي قضية "مدى القدرة على تقييم أهمية ضغوطات الأعمال" لا شك أن على كل إدارة أن تدرك أهمية التجاره الإلكترونيه وتقيم الـــضغوطات علـــى مجـــالات أعمالها خاصة الضغوطات على الصناعات المختلفة. وتزداد قدرتها على التقييم لحجم الضغوطات بزيادة إدارتها لخبرات غيرها في السوق، ومدى تطورها وتميزها في السوق التنافسي خاصة ضمن الإقتصاد الرقمي.

2- لمـــاذا الـــتجـــارة الإلكتـــرونيـــة من منظمات الأعمـــال الى منظمات الأعمال (B 2 B) الأكثر تفاعلا وتأثيرا في التجارة الإلكترونية؟

يعــود ذلــك لعدة أسباب أولها: أن بعض نماذج (B2B)هي الأسهل للتطبيق حــيث أن نموذج (B2C) له عدة مشاكل جوهرية مثل صعوبة توفر الموزعين وقلة عدد المشترين وصعوبة تحقيق عنصر السرية والخصوصية في هذا النموذج.

السبب الثاني لتميز نموذج (B2B) يعود الى أن التعاملات في (B2B) أكبر ويسهل توفيرها بصورة أكبر وأسهل.

السبب الأخير أن معظم الشركات تبدأ عملها بصورة سهلة في نموذج (B2B) عن طريق البيع عبرموقعها الإلكتروني أو بالإشتراك مع موقع اخر أو سوق الكتروني أو موقع للمزادات الإلكترونيه، لذلك المشكلة تظهر في تحديد أين يتم البيع أوالشراء.

3- القــضية الثالثة هي"هناك الكثير من جوانب الفشل في التجارة الإلكترونية، كيف يمكن تجنبها"؟

كــل علم جديد وصناعة جديدة يحتاج لوقت حتى يستطيع إثبات نفسه، ولا يتم ذلــك الا بمــرور مراحل فشل ومراحل نجاح. كمثال على ذلك قبل مائة عام، مئات الشركات اتجهت لعالم صناعة السيارات، بعد النجاح الكبير لشركة " فورد للسيارات " في الولايات المتحدة، ولكن لم تستمر الإ ثلاث من هذه الشركات (Turban 2004).

يجب دراسة عوامل نجاح وفشل الآخرين عند إعداد الإستراتيجية لدخول عالم التجارة الإلكترونية. لذلك يجب أن تكون الإستراتيجية تتضمن ثلاث مراحل مهمة هي الدخــول بحذر ثم الأنتظار وأخيراً القيادة بالخبرة، على أن تشمل الإستراتيجية تحديد الأولويات والتطبيقات التي يمكن الإستفادة منها في عالم التجارة الإلكترونية.

يتــضمن هذا السؤال حول "كيف يمكن لأي شركة او منظمة أن تتحول لشركة إلكتــرونية" على كل شركة تحديد استراتيجيتها للتحول لعالم التجارة الإلكترونية وأن تخطــط لطــريقة تطبــيق هذه الإستراتيجية. ولا بد من تحديد التحديات المختلفة في التجارة الإلكترونية. وتنقسم هذه التحديات الى تحديات تقنية وتحديات ادارية. **التحديات التقنــية** العشرالأكثر أهمية هي السرية، توفر البنية التحتية، تشغيل المعلومات، تكامل الأنظمــة الداخلــية، ســعة الكــابلات، التوصيلات في الشبكات، تخزين المعلومات

واســترجاعها، الأنظمة الغير قياسية، وطرق التخزين. بينما **التحديات الإدارية** العشر لدخــول عالم التجارة الإلكترونية هي: الميزانية، الوقت، القدرة على توفيرالتكنولوجيا الحديــثة، قضايا الخصوصية، التكلفة المرتفعة للمصروفات، التوقعات الإدارية الغير واقعــية، الــتدريب، الوصول لزبائن جدد، توفير خدمة طلبات الزبائن، واعادة أسس التوظيف.

أسئلة الفصل الأول

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

1) تبـــيع شركة الأحمد مجموعة من السلع على موقعها على أساس أعلى سعر يقدمه المستهلك، أي نوع من نماذج الأعمال تستخدم شركة الأحمد؟

أ- السوق الفيزيائي.

ب- المزادات الإلكترونية.

ج- سوق سلسلة التوريد (Supply Chain).

د- نموذج ضع سعرك.

2) تـــساعد شركة اليوسف الأشخاص لبيع سلعهم لأشخاص آخرين في موقعها مقابل عمولة بسيطة، تصنف هذه التجارة الإلكترونية تحت نموذج:

أ- B2C ب- B2B **ج- C2C** د- P2P

3) أي مما يلي يعتبر نوعا من التعاون الكامل للتجارة الإلكترونية:

أ- شركة العلى تبيع منتجات خارج مخزنها في عمان.

ب- شركة اليوسف تبيع منتجات خارج مخزنها في عمان وعبر الإنترنت.

ج- شركة النورتبيع منتجات خارج موقعها الإلكتروني.

د- شـــركة الأحمـــد تبيع منتجات خارج موقعها الإلكتروني وترسل كتالوجات الطلبيات عبر رسائل البريد الإلكتروني.

4) ضخامة الطلب على الخصوصية سمحت للشركات ب:

أ- إنتاج كمية كبيرة من السلع المميزة.

ب- إنتاج سلع خاصة للعامة.

ج- إنتاج كميات كبيرة من السلع الشخصية.

د- فهم الخصائص المميزة للعامة واهتماماتهم من اجل أنتاج منتجات ناجحة.

5) أي مما يلي ليس من محددات التجارة الإلكترونية:

أ- بعض المستهلكين ما زالوا يفضلوا رؤية المنتجات قبل الشراء.

ب- لدى المستهلكين الآن قدرة غير محدودة لدخول عالم الإنترنت.

ج- معايير السرية في الإنترنت ما زالت غير واضحة.

د- خصائص البرمجيات الحاسوبية تتغير بسرعة.

6) شركة العلى تبيع منتجات للأشخاص، اي نوع من التجارة الإلكترونية تتبع:

أ- **B2C** ب- B2B ج- C2C د- P2P

7) أي مما يلي ليس عنصراً في بوابة المشاركة الإلكترونية (Corporate Portal).

أ- الشركة المشاركة تستخدم البوابة للاتصال بزبائنها.

ب- يستخدم موظفوا الشركة هذا النظام للإتصال.

ج- يستخدم العامة هذه البوابة للولوج الى الإنترنت.

د- يستخدم العامة هذه البوابة للحصول على معلومات عن هذه الشركة.

8) أي مما يلي يعتبر من محددات التجارة الإلكترونية :

أ- القدرة على استخدامها 24 ساعة في اليوم.

ب- التكامل مع الموزع والمورد للسلع الإلكترونية.

ج- تتطلب شبكات خاصة وأجهزة حاسوبية بمواصفات خاصة.

د- زيادة مساحة السوق الإلكتروني.

9) أي مما يلي يعد من فوائد التجارة الإلكترونية:

أ- عدم كفاءة سعة كابلات الإتصال.

ب- يستطيع الأشخاص الإتصال بسهولة كبيرة.

ج- عدم توفر الثقة بمدى سرية التجارة الإلكترونية.

د- النظرية العامة للتجارة الإلكترونية وأنشطتها ما زالت تعاني.

10) قللت التجارة الإلكترونية من دورة حياة كل مما يلي إلا واحدة:

أ- رضا المستهلكين.

ب- تطوير إنتاج سلع جديدة.

ج- توزيع السلع.

د- زمن السوق.

11) لماذا تعد الأعمال للمستهلك (B2C) عادة أقل تشويقاً من الأعمال للأعمال (B2B)؟

أ- لسهولة تطبيقه.

ب- قلة تكلفة تطبيقه.

ج- كبر عدد الشركات والمنظمات.

د- لأنها أكثر تعقيداً.

12) تساعد شركة الأشخاص على مبادلة المنتجات الرقمية. أي نوع من التجارة الإلكترونية تلتزم به:

أ- C2B ب- B2B ج- C2C **د- P2P**

13) لدى شركة فروع عديدة، تسعى هذه الشركة لربط هذه الفروع معاً. أي نوع من الشبكات تستخدم هذه الشركة:

أ- الإنترنت ب- الإكسترانت

ج- الإنترانت د- شبكة خاصة بها.

14) تبيع شركة سلعا مختلفة في موقعها الإلكتروني. أي نوع من نماذج الأعمال تتبع هذه الشركة؟

أ- البيع المباشر ب- المزادات العلنية

ج- بيع التجزئة الإلكتروني E-Tailing د- نموذج ضع سعرك الخاص.

15) تـساعد مؤسـسة أعضائها للحصول على خصومات على مشترياتهم عند الشراء بكميات، أي نوع من نماذج الأعمال تتبع هذه المؤسسة؟

أ- المناقصات ب- البيع المباشر

ج- المزاد الإلكتروني د- نموذج وضع سعرك بنفسك

قضايا المناقشة Essay

1- لماذا تود شركات الأعمال الولوج في عالم التجارة الإلكترونية؟

2- اذكر خمس فوائد للتجارة الإلكترونية، وما هوالأكثر تأثيراً منها في اعتقادك؟

3- اذكر خمس محددات للتجارة الإلكترونية، وما هوالأكثر تأثيراً منها في اعتقادك؟

4- ما زالت تعتقد بعض المؤسسات أن التجارة الإلكترونية ضرب من الوهم ومجرد نظريات. ما هي الأسباب التي يمكن أن تقدمها لهم لإستخدام التجارة الإلكترونية.

5- لمــاذا تعتقد أن الأعمال للأعمال (B2B) أكثر كفاءة وأكثراستخداماً من الأعمال للمستهلك (B2C) في رأيك؟

6- ادخــل الموقع **bigboxx.com** وصنف الخدمات المقدمة للزبائن، ما نوع التجارة الإلكترونية التي يستخدمها هذا الموقع ونموذج الأعمال المستخدم؟

7- ادخــل الـــى موقع **Amazon.com** واذكر أسماء الكتب الأكثر مبيعاً وادخل الى موقــع خــدمات الزبائن لمعرفة فوائد الشراء من هذا الموقع واستعرض فهرس الكتب المعروضة.

8- ادخــل الى الموقع **priceline.com** وعرف نماذج الأعمال المختلفة التي يقدمها هذا الموقع.

مسرد المصطلحات

Glossary
Chapter One

Affiliate Marketing	التسويق التضامنى
Brick – And - Mortar Organizations	المنظمات الفيزيائيه
Business Model	نموذج الأعمال
Business Plan	خطه العمل
Business -To - Business (B2B)	منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال
Business – To - Business –To - Consumer (B2B2C)	منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال الى المستهلك
Business-To-Consumer (B2C)	منظمات الأعمال الى المستهلك
Business-To-Employee (B2E)	تجارة المنظمه مع الموظفين
Click –And- Mortar Organizations	المنظمات الإلكترونيه
Collaborative Commerce	التجاره التحالفيه
Consumer-To- Business (C2B)	المستهلك الى منظمات الأعمال
Consumer-To- Consumer (C2C)	المستهلك الى المستهلك
Digital Economy	الإقتصاد الرقمى
E-Business	الأعمال الإلكترونيه
E-Learning	التعلم الإلكتروني
Electronic Commerce(EC)	التجاره الإلكترونيه
Government -To- Citizens (G2C)	الحكومه إلى المواطنين
Group Purchasing	الصفقات الجماعيه
Intrabussiness EC	التجاره الإلكترونيه الداخليه
Mobile Commerce (M-Commerce)	التجاره عبر الهاتف المحمول
"Name- Your- Own- Price" Model	نموذج تسمية السعر
Peer-To-Peer (P2P)	تطبيقات المشاركه

الفصل الثاني

الأسواق الإلكترونية

E-marketplaces

الفصل الثاني

الأسواق الإلكترونية E-MarketPlaces

1-2 وظيفة الأسواق الإلكترونية

The Functions of E- MarketPlaces

قبل الدخول في عالم الأسواق الإلكترونية لا بد من تحديد وظيفة السوق في عالم الأعمال حيث يعتبر السوق بشكل عام هو وسيلة الصلة بين البائع والمشتري أو بين مقدم الخدمة وطالب الخدمة أو بين الزبون والمنتج. تظهر هذه الصلة من خلال ما يلي: (Bakos, 1998)

1. تحديد نوع السلعة الذي يطلبها الزبون وخصائصها.
2. البحث عن بائعين لسلعه معينه أومستهلكين لتصريف بضاعة محددة.
3. تحديد السعر لسلعه وإضافة المعلومات المطلوبة لها.
4. البحث عن أسواق مختلفة والتنافس في عرض منتجات جديدة.
5. المشاركة في المزادات المختلفة عن طريق ربط أصحاب المال بالموردين والزبائن.

يمكن أن تظهر هذه الصلة عبر الوسيط الذي يعمل على تقليل الإجراءات وتقديم التسهيلات المناسبة، مثل:

1. توصيل المعلومات أوالبضائع أوالخدمات للمشتري.
2. تحويل عمليات الدفع للبائع.
3. توفير عناصر الثقة بالسوق بين المشتري والبائع.
4. توفير تسهيلات البنية التحتية لإجراء العمليات في السوق، مثل:
   1- تسهيلات قانونية من حيث سلامة العقود القانونية، توفير معلومات عن المواصفات المعيارية اللازمة لإجراء العمليات.
   2- الإشراف على عمل الأسواق ومراقبتها وتوفير الضمان لعملياتها.

نـــرى ممـــا ســـبق أن ســـوق الأعمـــال له الدور الرئيسي والمركزي في عالم الاقتصاد،من حيث توفير التسهيلات في تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات وطرق الدفع بين المتشاركين، وتعطى قيمة لعملية البيع بين البائع والمشتري والوسيط ومن ثم المجتمع ككل.

تزايد في السنوات القليلة الماضية دور وتأثير تكنولوجيا المعلومات وعالم التجارة الإلكتـــرونية علـــى عـــالم الأســـواق بشكل واضح وأمكن رؤية ما يسمى بالأسواق الإلكترونية وظهر أثرها في جميع الوظائف السابق ذكرها.

بعـــد تحديد الأهداف المرجوة من الأسواق بشكل عام، نصل إلى تحديد مفهوم السوق الإلكتروني نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والتغيرات السريعة في عالم الإنترنت.

أهم هذه التغيرات:

1. سرعة خلق المعلومات وكثافتها مقارنة بالأسواق العادية.
2. قلة تكلفة البحث عن المعلومة بالنسبة للبائع والمشتري.
3. سهولة تبادل المعلومات وتعديلها وتطويرها بين البائع والمشتري
4. تقلـــيل الفتـــرة الـــزمنية بين عمليتي البحث والحصول على المنتج وذلك لسهولة الحصول على المنتجات خاصة الرقمية منها.
5. قـــدرة الـــبائع والمشتري على التعامل على الرغم من بعد كل منهما عن الآخر، وعدم التقوقع في المجتمع المحلي.

تـــشبه محـــتويات السوق الإلكتروني محتويات السوق الفيزيائي، من حيث وجود الـــبائع والزبون، والمنتجات والخدمات سواء الربحية منها واللاربحية، والبنية التحتية ،والبائع الأمامي والبائع الخلفي والوسيط وشركاء الأعمال وداعمي الخدمات، ويظهر الاختلاف الجوهري في أنها تتم بصورة إلكترونية ضمن السوق الإلكتروني.

- **Market space**—a marketplace in which sellers and buyers exchange goods and services for money (or for other goods and services), but do so electronically. (Turban, 2004)

- Customers Sellers
- Goods (physical or digital) Infrastructure
- Front-end Back-end
- Intermediaries/business partners
- Support services

لا بد من شرح تفصيلي لإبراز دور كل مما سبق:

1. الزبون Customer

يستخدم الملايين من الزبائن يومياً شبكة الإنترنت للبحث عن منتجات وخدمات تقدم ويتم الإعلان عنها، كما يوجد زبائن يبحثون عن منتجات بمواصفات خاصة، أويطلبوا كميات بعروض مميزة، وهناك زبائن يبحثون عن معلومات تفصيلية للمقارنة والمزايدة أوالمفاوضة مع الآخرين للحصول عليها. على اختلاف أهداف الزبائن استطاعت الشركات الكبيرة أن تحصل على العدد الأكبر من الزبائن حيث تبين أن أكثر من 85% من أنشطة التجارة الإلكترونية تعود للشركات الكبرى.

(Turban, 2004)

1- Customers

- **Web surfers looking for**
- **Bargains**
- **Customized items**
- **Collectors' items**
- **Entertainment etc.**

2. البائع Seller

تقــوم الملايـــين من المخازن على الشبكة بتقديم عروض متنوعة لسلع ومنتجات عديـــدة والإعـــلان عـــنها. ويستطيع الزبون كل يوم أن يجد نوعا جديد أومختلفا من المنتجات أوالخدمات التي تقدم ويعلن عنها على شبكة الإنترنت. ويستطيع الباعه البيع مباشرة على الشبكة عبر موقعهم أوعبرالأسواق الإلكترونية الكبيرة.

2- Seller

- **Hundreds of thousands of storefronts are on the Web**
- **Advertising and offering millions of Web sites**
- **Sellers can sell direct from their Web site or from E-marketplaces.**

3. البنية التحتية للسوق Infrastructure

تشمل البنية التحتية كل من الشبكات الإلكترونية والأجهزة والبرمجيات وغيرها، وكلما زاد الاهتمام بها نتيجة زيادة سرعة الشبكات وزيادة كفاءتها وتحديثها باستمرار، زاد إقبال جميع الأطراف على المشاركة بالتجارة الإلكترونية.

3- Infrastructure

- **Hardware**
- **Software**
- **Networks**

4. البائع الأمامي Front end

يـــتعامل الـــزبون مع السوق بواسطة البائع الأمامي، ويشمل ذلك مواقع البيع، والكـــتالوجات الإلكتـــرونية وسلات التسوق ومواقع البحث ومواقع المزادات وبوابات التعاملات المالية.

4- Front-end business processes include

- **Seller's portal**
- **Electronic catalogs**
- **Shopping cart**
- **Search engine**
- **Payment gateway**

5. البائع الخلفي Back end

تشمل وظيفته كل الأنشطة من طلبات التفاوض وتنفيذ الطلبات وإدارة عمليات التخزين والتعامل مع الموردين والمحاسبة الإدارية والمالية وتجهيز الطلبيات للشحن ومن ثم توصيلها للمستهلك.

5- Back-end activities are related to

- **Order aggregation and fulfillment**
- **Inventory management**
- **Purchasing from suppliers**
- **Payment processing**
- **Packaging and delivery**

6. الوسيط Intermediary

هو الطرف الثالث بين البائع والمشتري، ودوره يتضح في السوق الإلكتروني أكثر من السوق الفيزيائي العادي من خلق وإدارة للسوق الإلكتروني المباشر،حيث يقوم بحلقة الوصل بين البائع والمشتري عن طريق توفير خدمات البنية التحتية،ومساعدة البائع أوالمشتري لإجراء العمليات بصورة كاملة وسريعة.

6 - Intermediary

A third party that operates between sellers and buyer.

7. شركاء العمل **Other business partner**

بالإضافة إلى الوسطاء يظهر دور شركاء العمل مثل مسئولي الشحن، ومواقع الموردين التي تتعاون لإنجاح العمليات بين البائع والمشتري.

7- Other business partners
Collaborate on the Internet, mostly along the supply chain.

8. خدمات الدعم **Support services**

مواقع عديدة على الإنترنت يكون دورها الأساسي تقديم خدمات المساعدة للمستهلك أو البائع للوصول إلى المعلومات اللازمة التي هم بحاجة لها.

8- Support services such as
• **Certification and trust services**
• **Knowledge providers**

2-2 أنواع الأسواق الإلكترونية E-Marketplaces Types

يمكن تقسيم الأسواق الإلكترونية حسب نموذج التعامل داخل السوق، ففي نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (C2B)، فإن الأسواق المميزة هي: (Turban, 2004)

- الأسواق الأساسية **Store fronts**
- المولات على الإنترنت **Internet malls**
- بينما في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) فإن الأنواع السائدة هي:
  - سوق البيع **Sell-side** حيث يتوفر بائع واحد لعدة مشترين.
    (One seller-many buyers)

- ســوق الــشراء Buy-side حــيث يتوفــر مشتري واحد يوفر له المنتجات والخدمات عدة بائعين. (one buyer-many seller)
- سوق التبادل **Exchange**

- **Electronic storefronts—a single company's Web site where products and services are sold**
- **Mechanisms for conducting sales**
  - **Electronic catalogs Payment gateway**
  - **Search engine Shipment court**
  - **Customer services Electronic cart**
  - **E-auction facilities (Turban, 2006)**

لفهــم آلـــية عمــل هــذه الأسواق الإلكترونية لا بد من الوقوف على النوعين الأساسيين لفهم طبيعة عملها:

1. المخازن الأمامية الإلكترونية Electronic storefronts

تديــر الشركة الواحدة صاحبة الموقع الإلكتروني هذه المخازن عن طريق بيع المنتجات وتقديم الخدمات من خلال موقعها، وقد يرجع هذا الموقع لصاحب مصنع يود بــيع منتجاته عن طريق (dell.Com) أو لبائعي التجزئة ليقوموا بتوفير هذه الخدمات للمستهلكين على مواقعهم الخاصة، أوقد تكون لأي نوع آخر من الأعمال.

- **Electronic storefronts—a single company's Web site where products and services are sold**
- **Mechanisms for conducting sales**
  - **Electronic catalogs**
  - **Payment gateway**
  - **Search engine**

- **Shipment court**
- **Customer services**
- **Electronic cart**
- **E-auction facilities**

يعتمد هذا النوع من الأسواق على الآليات التالية:

أ- الكتالوجات الإلكترونيـــة ومحركـــات البحـــث (search engine) لمساعدة الـــزبون في البحث عن منتجات في الكتالوج الإلكتروني، بالإضـافة لمفهوم السلة الإلكترونية (electronic cart) حيث يتم إضـافة المنتجات المنتقاة لهذه السلة حسب طلب الزبون.

ب- التسهيلات التي توفرها المزادات الإلكترونية وتوفير مواقع الدفع الإلكتروني لهذه المزادات بالإضافة لإدارة عملية الشحن لهذه المنتجات.

ت- خدمـــة الـــزبائن مـــن حـــيث توفير كل المعلومات المطلوبة عن المنتجات وتحديـــثها وتطويـــرها بإستمرار وتوفير الضمانات التامة لزيادة الثقة بهذه المنتجات.

2. المولات الإلكترونية E-malls

بالإضـــافة لقـــدرة الـــزبائن علـــى التـــسوق عبـــر المواقع الخاصـة السابق ذكـــرها،يمكـــنهم التـــسوق فـــي المولات الإلكترونية كما يحدث ذلك في المولات الفيـــزيائية تماما، حيث يتوفر في هذه المولات فهرس لجميع المخازن داخل المول والتي يمكن تصنيفها حسب النوع مثل مخازن الأجهزة الكهربائية، مخازن الأزياء ومخـــازن الهواتف النقالة وهكذا، يستطيع الزبون عند اختياره نوع من هذه الأنواع التجول داخل المول والبحث عن كل الأنواع لاختيار ما يناسبه.

Electronic malls :
(E-malls)—an online shopping center where many stores are located.

ومن الأمثلة على هذه المولات (Hawaii.Com, buy.com)

أنواع المخازن والمولات:

1. **المخازن والمولات العامة General stores /mall**: هي الأسواق الكبيرة حيث يتوفر فيها كل أنواع المنتجات والخدمات، كمثال على ذلك (Amazon.com، Yahoo.com).

2. **المخازن والمولات الخاصة Specialized Stores /malls**: هي الأسواق الخاصة التي توفر أنواعا خاصة ومحددة من السلع مثل الكتب والسيارات والألعاب الخاصة والأزهار. كما يمكن اعتبار (Amazon.com) على أنها من المولات الخاصة لتوفيرها بعض الكتب الخاصة حسب الطلب بالإضافة لكونها من المخازن العامة بينما في موقع (buy.com) يستطيع الزبون البحث عن أجهزة الحاسوب والمنتجات الرقمية فقط.

3. **المخازن الإقليمية Regional Stores**: هي المخازن التي توفر منتجاتها لزبائنها حسب قرب موقعهم منها مثل (e-grocers) التي توفر قطع الأثاث الثقيلة فقط للمناطق القريبة منها وكذلك (parknshop.com) التي تقدم خدماتها فقط لمجتمع هونج كونج. وهناك مواقع أخرى إقليمية توفر منتجاتها لدول بعيدة شرط أن يتحمل الزبون التكاليف مثل كلفة الشحن والتأمينات وغيرها.

4. **المخازن الإلكترونية Pare online Stores**: هي المخازن التي لا يتوفر لها مخازن فيزيائية، ويتم عملها فقط عبر الشبكة الإلكترونية مثل (Amazon.com) (Buy.com)

بشكل عام هناك تضارب في معنى السوق والمول والفرق بينهما ليس واضحاً عند البعض، حيث أنه في حياتنا نعرف المول على أنه المركز التجاري الذي يتوفر فيه مجموعة من المحلات المنفصلة عن بعضها البعض والسعر بشكل عام محدد للمستهلك، بينما السوق يعرف على أنه المحلات التي في الهواء (open air) حيث

توجد مجموعة من المحلات المتفرقة ويقــوم الزبــون بالتفاوض معهـــم على السعر. (Turban, 2004)

لـــذلك عــندما نأتي لتحديد معنى السوق الإلكتروني والذي عادة يظهر بقوة في منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال(B2B) ولا يظهر في منظمات الأعمال للمستهلك (B2C)علـــى اعتبار أنه يتفق مع السوق الفيزيائى إلا أنه يتم بصوره إلكترونيه، علينا أن نفرق بين ثلاثة أنواع:

E-marketplaces— online market, usually B2B, in which buyers and sellers negotiate; the three types of e-marketplaces are private, public, consortia.

1. السوق الإلكتروني الخاص **Private E-Marketplaces**

هذا السوق هو السوق المملوك لشركة واحدة خاصة ومنه نوعان:

Private e-marketplaces—online markets owned by a single company

أ- السوق الخاص بالبيع (Sell-side-e-marketplace)

ومـــثال علـــيه(Cisco system) التي تقوم ببيع المنتجات المعيارية أو الخاصة للشركات الخاصة.

ب- الـــسوق الخـــاص بالـــشراء (Buy-side-e-marketplace)، هو سوق خـــاص لا يـــسمح لعامة الناس بالدخول فيه فهوفقط للأعضاء المشتركين وتقوم شركة بإجراء عمليات البيع من الموردين.

2. السوق الإلكتروني العام Public E-Marketplace

هــو ســـوق منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) الذي يديره الطرف الثالث كوسيط بين البائع والمشتري ويمكن أن يشمل أيضاً السوق الذي به عدة مشترين لعدة بائعين (Many sellers and many buyers) ويشمل أيضا عمليات التبادل بينهما.

Public e-marketplaces—B2B markets, usually owned and/or managed by an independent third party, that include many sellers and many buyers (exchanges)

3. التحالفات التجارية Consortia

فـــي هـــذا السوق يشكل مجموعة صغيرة من المشترين تحالفا للتعامل مع المـــوردين خاصــــة في الصناعات المحددة. كذلك يمكن لمجموعة صغيرة من البائعـــين أن يـــشكلوا تحالفا في صناعة معينة لعرضها على المشترين. يمكن اعتـــبار هذا السوق من الأسواق التجارية الخاصة من حيث أنه لا يمكن للعامة الولوج فيه، فهوفقط للموردين وأصحاب الشركات الكبيرة، ويمكن أن يكون أما عمودياً (Vertical) أي تحالف لكل صناعة معينة، وإما إفقياً (Horizontal) حيث يمكن لنوعين أوأكثر من الصناعات أن تشكل تحالفا خاصا بهما.

- **Consortia**—e-marketplaces that deal with suppliers and buyers in a single industry
  - *Vertical* **consortia are confined to one industry**
  - *Horizontal* **allow different industries trade there.**

بوابات المعلومات في التجارة الإلكترونية Information Portals

حرصـــت العديـــد مـــن المنظمات والشركات- نتيجة للتطور الهائل في عالم الإنتـــرنت والإنترانت (الشبكات الخاصة)- على توفير المعلومات عنها في مستويات عديدة، مثل معلومات خاصة بالزبائن ورسائل البريد الإلكتروني وتوفير قواعد البيانات وتخـــزينها بإســتمرار في مستويات مختلفة وأماكن عديدة لذلك فالبحث عن المعلومة الـــصحيحة والدقيقة يستغرق بعض الوقت يشمل ذلك الدخول لأنظمة عديدة ومختلفة. ولتوفيـــر وقـــت مـــستخدم الإنترنت كان لا بد من توفير الحلول لذلك، ومن أهم هذه الحلول توفير خدمة بوابة المعلومات Information portal التي يمكن تعريفها على أنهـــا نقطـــة واحـــدة للولوج ليقوم مقدم الخدمة على الإنترنت بالبحث عن المعلومات المطلوبة سواء أكانت داخل أو خارج المنظمة، كما يمكن أن تكون المعلومات خاصة. للتمييـــز بـــين أنواع البوابات الإلكترونية لا بد من تحديد محتوى كل بوابة من حيث ضيقها واتساعها أو حجم العينة ومدى الإقبال عليها. (Turban, 2006)

- **Information portal**—a personalized, single point of access through a Web browser to business information inside (and marginally from outside) an organization.
  - **Publishing portals** — **Commercial portals**
  - **Personal portals** — **Corporate portals**
  - **Mobile portals**

أهم أنواع البوابات الإلكترونية هي:

1. البوابات التجارية **Commercial Portals**

معظـــم الـــبوابات على شبكة الإنترنت هي بوابات تجارية هدفها التعامل مع المـــستخدم وتقـــديم المعلـــومة العامـــة والخاصـــة بواسطة واجهة المستخدم (User interface)، مثال على هذه البوابات (yahoo.com,msn.com).

2. بوابات التعاون **Corporate Portals**

هـــي البوابات التي توفر معلومات غزيرة وغنية بالمحتويات لعدد محدد من المستخدمين خاصة لشركاء الأعمال.

3. بوابات النشر **Publishing Portals**

صـــممت هذه البوابات للتواصل مع مجموعة معينة من مستخدمي الإنترنت لتوفر لهم الوسيلة الفورية للبحث الواسع والفعال عن المعلومة المطلوبة. من الأمثله عليها (techweb.com , zdnet.com)

4. البوابات الشخصية **Personal Portals**

هـــدف هذه البوابات الواضح هوتنقيح المعلومات لمستخدمى الإنترنت وتقدم معلومات غاية في الدقة والكفاءة مع قلتها.

5. بوابات الهاتف المحمول **Mobile Portals**

يمكـــن فـــى هـــذه البوابات الولوج إليها عبرالهاتف المحمول للحصول على المعلومة السريعة.

6. بوابات الصوت **Voice Portals**

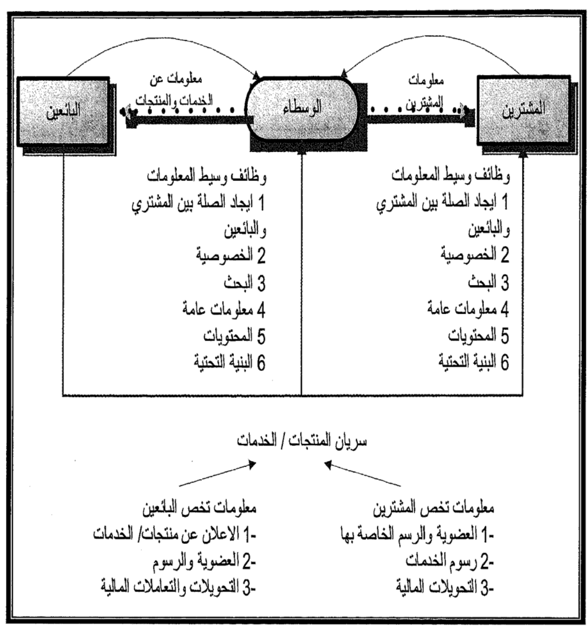
هـــي مواقـــع إلكترونية على شبكة الإنترنت توفر واجهه صوتية (Audio interface) بالإضـــافة لـــواجهة المستخدم العادية ويمكن الولوج إليها عبر جهازالهاتـــف أوعبـــر شريحة التليفون، وذلك للحصول على المعلومات عن الرسائل الإلكترونية والأخبار وغيرها.

2- 3 الوسيط في التجارة الإلكترونية

Intermediation in E-Commerce

كــان وما يزال للوسيط دوره الجوهري في العملية التجارية، ولكن أثره اتضح واتــسع فــي عــالم التجارة الإلكترونية حيث أضاف الوسطاء القيمة الفعلية للأنشطة والخدمات التي تقدم للبائعين والمشترين. للوسطاء أنواع متعددة، النوعين الأكثر معرفة فــي عــالم الــتجارة الفيــزيائية هما تجارة التجزئة وتجارة الجملة، بينما في التجارة الإلكترونية بالإضافة للنوعين السابقين هناك الوسطاء الذين وظيفتهم التحكم في سريان المعلومات بين جميع الأطراف ويسمون وسطاء المعلومات (Informediaries) كما يظهر ذلك في الشكل (2-1).

• **Intermediaries provide value-added activities and services to buyers and sellers: wholesalers, retailers, informediaries.**



Source: Grove, V., and J. Teng.
E- Commerce and the Information market" Communication of the ACM, (2001), by the ACM Inc.

الشكل (2-1) الوسيط في التجارة الإلكترونية

أدوار الوسيط في السوق الإلكتروني:
Intermediation Roles in E-marketplace

يمكـــن لأصحاب الأعمال والزبائن أن يتعاملوا مباشرة مع بعضهم البعض في الـــسوق الإلكتروني، حيث يقوم أصحاب المنتجات بتوفير المعلومات للمستهلك، الذي بـــدوره يستطيع اختيار ما يناسبه ضمن قائمة طويلة ومتنوعة من المنتجات المتوفرة، ولكـــن الإتـــصال المباشر بين أصحاب الأعمال والزبائن قد يكون غير متوفر أحياناً ولـــيس ضــــرورياً في أحيان أخرى. هنا يظهر دور الوسيط كحاجة ملحة وضرورية ســـواء أكـــان هـــذا الوسيط هو وسيط بشري أو وسيط إلكتروني حيث يقوم الوسيط بالوظائف التالية التي لا يمكن توفيرها في الإتصال المباشر:

1. تكلفة البحث Search Cost

قـــد تكون تكلفة البحث عن منتجات من قبل الزبائن والبحث عن مستهلكين من قبل أصحاب الأعمال غالية لوجود آلاف المنتجات التي يمكن تبادلها مع تجار التجزئة ومـــع الملايين من مستخدمي الإنترنت، لذلك يواجه المنتجون مشاكل في القدرة على تحديـــد الكمـــية التي يمكن طلبها خاصة للمنتجات الجديدة، وبالمقابل بعض المنتجات التـــي يـــود الـــزبون الحصول عليها قد لا يتم إنتاجها لعدم معرفة المنتجون بأهميتها للمـــستهلك. من هنا يأتي دور الوسطاء الذين لديهم قواعد بيانات عن السلع ويقوموا بتحديثها باستمرارمع تحديد عوامل الجودة والكفاءة في هذه المنتجات بناء على ردود فعـــل الـــزبائن ويمكـــن أيـــضا التنـــبؤ بحجم الطلبيات المتوقعة وتقليل كلفة البحث باختيارالمعلومات المطلوبة لكل من المنتجين والزبائن وذلك عن طريق ربط الزبون بالمنتجات أوالخدمات التي يطلبها.

2. قلة الخصوصية Lack of privacy

يسعى المشترون والبائعون على حد سواء لابقاء بعض المعلومات طي الكتمان والـــسرية وإضافة بعض الغموض على أنشطتهم وأعمالهم المتعلقة بالتجارة. من هنا أدرك الوســـطاء هـــذه الـــنقطة الجوهرية وفهموا دورهم في اتخاذ القرارات وتحديد

الأسعار مع الاهتمام بعدم تحديد الهوية الشخصية لكل من البائع أوالمشترى أوكلاهما معـــا. ويتضح مما سبق أن التجارة المباشرة بين البائع والمشترى لا تستطيع ضمان هذه النقطة.

3. المعلومات الغير كاملة Incomplete information

يحـــتاج المـــشتري فـــي الـــتجارة لكثير من المعلومات أكثر من حاجة البائع للمعلـــومات فالمـــشتري يـــود معرفة مدى جودة المنتج، صلاحيته، وطرق تخزينه وغيـــرها من المعلومات المهمه للشراء. لذلك يظهر دور الوسيط التجاري من حيث قدرته على جمع وتوفير المعلومات من مصادر مختلفة وقد يكون صاحب السلعة أحد هذه المصادر وليس كل المصادر. وقد تشمل هذه المعلومات تقييما عن السلعة ومدى رضى الزبائن عنها وردود فعلهم تجاهها. يظهر بوضوح أن هذه المعلومات لا يمكن للـــتجارة المباشـــرة بين البائع والمشترى توفيرها إلا بواسطة الوسطاء واستطلاعات الرأي.

4. خطورة العقود التجارية Contract risk

قـــد يـــرفض الزبون أن يدفع بعد وصول المنتج لديه أو أن يصله منتجاً بصوره مخـــتلفة تـــم الاتفاق عليه، بناء على ذلك يأتي دور الوسطاء لتقليل هذه الخطورة بما يملكون من أدوات. ومن هذه الأدوات نستطيع حصر ما يلي:

1- بإمكـــان الوســـيط تحديد المعلومات عن المواصفات المعيارية للسلعة لتوفير التعامل العادل بين الطرفين.

2- أوأن يـــتعهد الوسيط بتحمل المسؤولية عن الطرفين ويلعب دور رجل الأمـــن فـــي العملية الإلكترونية حيث يعاقب الطرف الذي يتجاهل بنود العقد بينهما.

3- أوأن يـــتعهد الوســـيط بتوفير الضمانات ضد التصرف السيئ من أحد الطرفين.

5. عدم كفاءة التسعير Pricing inefficiencies

يقوم الوسيط بعرض جميع الخيارات المتوفرة للمستهلك عند طلبه منتجا معينا وتحديد الأسعار بناء على هذه الخيارات كأن يطلب الزبون شراء منزل في مكان ما، ويكون دور الوسيط توفير جميع الفرص الممكنة لهذا الخيار مع القيام بدور المفاوض عنه لتحديد السعر المناسب. كذلك الحال بالنسبة للمنتجين والتعامل مع الموردين يقوم الوسيط بالتفاوض مع الموردين وتحديد الأسعار حسب المواد الأولية المطلوبة من المنتجين وهذا لا يمكن أن يتضح في التعامل المباشر بين الزبون والمنتج.

- **Roles of Intermediaries**
  - Search costs—databases on customer preferences.
  - Lack of privacy—anonymity of sellers and buyers.
  - Incomplete information—gather product information.
  - Contract risk—protect sellers against non-payment.
  - Pricing inefficiencies—induce appropriate trades.

الموزع الإلكتروني في B2B (E-Distributor In B2B)

الموزع الإلكتروني هو النوع الخاص للوسيط في التجارة الإلكترونية ويظهر واضحا في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) حيث يصل الوسطاء أصحاب المصانع بالمشترين أو بتجار التجزئة. الأساس في عمل الموزع الإلكتروني أنه يعرض الكتالوج الإلكتروني للسلع والمعلومات عنها من الموردين وأصحاب المصانع وأحيانا تكون هذه السلع بالآلاف في مكان واحد هو الموقع الإلكتروني للوسيط لتحل محل الكتالوجات الورقية السابقة في التجارة الفيزيائية.

- **E-distributor**—an e-commerce intermediary that connects manufacturers (suppliers) with buyers by aggregating the catalogs of many suppliers in one place—the intermediary's Web site
- E-distributors also provide support services
  - Payments
  - Deliveries
  - Escrow services
  - Aggregate buyers' and or sellers' orders

تظهــر فائــدة المــوزع الإلكتروني بالنسبة للمشترى في توفيره موقع واحد للــزبون ليستعرض المنتجات العديدة ويحدد طلبه بناء على ذلك، وهذه المنتجات عادة تكــون مشمولة بالضمانات المختلفة مثل ضمان عمليات الصيانة والتصليح والتشغيل (Maintenances ,Repairs, Operations) (MROs) حــيث لا يمكن أن يحصل المشترى على هذه الضمانات في حال الشراء المباشر من المنتج. كذلك يوفر الموزع خدمة المشورة للمستهلك للعديد من المنتجات المتوفرة في الموقع الإلكتروني مما يؤدي لإضافة قيمة لهذه المنتجات. كما يقدم العديد من الموزعين الإلكترونين خدمات الدعم مــثل الدفع والتوصيل والشحن والسرية. من أهم المواقع الفورية للموزع الإلكتروني على شبكة الإنترنت (grainger.com) الذي يعتبر من أكثر الموزعين في الولايات المتحدة مع توفير ضمانات الصيانة. (Turban 2001)

من أهم الخدمات التي يوفرها الوسيط في التجارة الإلكترونية خدمتين :

الأولى توفير المعلومات المتعلقة بالطلب، التموين، الأسعار، متطلبات التشغيل، والمساعدة في الربط بين المشترين والبائعين.

الثانــية إضــافة خــدمات ذات قيمة مثل المشورة والمساعدة في جذب شركاء الأعمال.

النوع الأول يمكن تأديته كاملا بصورة إلكترونية لذلك يمكن اعتباره جزءا من السوق الإلكتروني ويمكن أن يظهر في الوسيط المعلوماتي والبوابات الإلكترونية التي توفــر هذه الخدمات أما مجانا أو بعمولة قليلة. بينما النوع الثاني الذي يتطلب الخبرة وتوفيــر المعلومة الدقيقة عن المنتجات والصناعات والتوجهات الإلكترونية التي يمكن تأديتها بصورة إلكترونية جزئيه.

بناء على ذلك يمكن تقسيم الوسطاء إلى ما يلي:

أ- الوســطاء الذين يكون عملهم الوحيد أوالأساسي هوتوفيرالخدمات الأساسية من النوع الأول وإلغاء دور الوسيط بين المشترين والباعه. (disintermediation).

ب- الوســطاء الــذين يوفــرون النوع الثاني من الخدمات من إدارة الوساطة الإلكتــرونية وهــم لا يعتبــروا مقدمي خدمة فقط بل شركاء أعمال. هذه المنظمات الوســيطة والتــي أضــافت للوساطة الإلكترونية أدوارا جديدة تسمى إعادة الوساطة (reintermediation).

- **Disintermediation**—elimination of intermediaries between sellers and buyers
- **Reintermediation**—establishment of new intermediary roles for traditional intermediaries that were disintermediated

وقد وفرت شبكة الإنترنت الفرصه لهؤلاء الوسطاء ليظهر دورهم بصورة كبيرة منها:

أ- للوســيط الإلكتروني قيمة مميزة عندما يكون عدد شركاء العمل غير واضح أوالسوق بحاجة لتبادل معلومات وهذه المعلومات غاية في التعقيد.

ب- يظهر دور الوسيط واضحا عندما يتطلب العمل معلومات تشغيلية وخصائص معقدة يصعب التعامل معها بصورة مفردة من قبل المستخدم، لذلك دور الوسيط هو توفير هذه المعلومات للمستخدم وتشغيلها بتكلفة قليلة.

ج- التعامل مع البرمجيات الإلكترونية القادرة على التحليل والتنبؤ بالنتائج وذلك لزيادة فرص الثقة بالتعامل. لذلك يحرص الوسيط على التعامل معها خاصة في المفاوضات وتحديد الفرص.

2- 4 الكتالوجات الإلكترونية E-catalogs

الشكل العام للكاتولوجات التي اعتدنا عليها هي الكتالوجات الورقية المطبوعة حيث يقوم الزبون بتصفحها وتحديد ما يحتاجه. أما الآن فقد توفر أنواع أخرى من الكتالوجات مثل الكتلوج الإلكتروني على القرص المرن CD وعلى شبكة الإنترنت. يحتوى الكتالوج الإلكتروني على قواعد بيانات للمنتجات وفهارس وقدرات بحثية لتسهيل عملية البحث الإلكتروني. كما يمكن اعتبار هذه الكتالوج الإلكتروني على أنه العامود الأساسي في عالم التجارة الإلكترونية من حيث قدرة البائع على الإعلان عن الخدمات والسلع بكل أشكالها وتعتبر للمشترى مصدرا للمعلومات عن الخدمات والمنتجات المتعددة.

Electronic catalogs—the presentation of product information in an electronic form; the backbone of most e-selling sites.

أصبحت الكتالوجات الإلكترونيه الفورية أكثرديناميكية وخصوصية وتكاملا مع مواقع البيع والشراء حيث يمكن عن طريق هذه الكتالوجات الفورية الارتباط بمواقع الشراء وتحديد الطلبيات وسلة الشراء وطرق الدفع الإلكتروني.

يمكن تصنيف الكتالوجات الإلكترونية حسب ثلاثة اتجاهات:(Turban, 2004)

1- **ديناميكية عرض المعلومات:** الكتالوجات قد تكون جامدة أو ديناميكية، فالجامدة منها يتم عرض المعلومات والصور كما تظهر في الكتالوجات الاعتيادية بينما تظهر المعلومات والصور في الكتالوجات الديناميكية بشكل متحرك وقد يصاحبه الصوت عند الحاجة لذلك.

2- **درجة الخصوصية:** الكتالوجات قد تكون معيارية أو خاصة. فالكتالوجات المعيارية هي التي تقدم المعلومات ذاتها لأي مستهلك، بينما الكتالوجات الخاصة تقدم لنوعية معينة من الزبائن الخاصين.

3- **التكامل مع إجراءات الأعمال الأخرى:** يمكن تصنيف الكتالوج بناء على درجة التكامل مع خصائص أو إجراءات الأعمال التالية: القدرة على أخذ الطلبيات وتنفيذها، ومدى توفر أنظمة الدفع الإلكتروني فيها.

مثال على ذلك عندما تقوم بطلب كتاب من (Amazon.com) طلبك يذهب بصورة أتوماتيكية إلى نظام التخزين المحوسب لإجراء عملية التأكد من توفر الكتاب المطلوب والكميات المطلوبة.

Classifications of Electronic Catalogs

- **Dynamics of information presentation**—static or dynamic
- **Degree of customization**—ready-made or customized
- **Electronic catalogs allow integration of :**
    - Order taking and fulfillment
    - Electronic payment
    - Intranet workflow
    - Inventory and accounting system
    - Suppliers' extranet
    - Relationship to paper catalogs

المقارنة بين الكتالوجات الورقية الكتالوجات الإلكترونية:

لإجــراء المقارنـــة بين الكتالوجات الورقية والكتالوجات الإلكترونية لابد من تحديد الإيجابيات والسلبيات لكل منها:

إيجابيات الكتالوجات الورقية:

1- سهولة وضع المعلومة فيها دون الحاجة لتكنولوجيا متطورة.
2- يمكن للقارئ الاطلاع على الكتالوج دون الحاجة لأنظمة الحاسوب.
3- تعتبر أسهل للحمل والتنقل من الإلكتروني.

سلبيات الكتالوجات الورقية:

1- صعوبة التعديل وبصورة سريعة على المعلومات.
2- يمكن أن تعرض من خلالها نوعا محددا من المنتجات.
3- لايمكـــن إضـــافة الوسائط المتعددة والحركة والصوت للمعلومات في الكتالوج الورقي.
4- محدودية المعلومات التي يمكن توفيرها من خلال الصور.

إيجابيات الكتالوجات الإلكترونية:

1- سهولة التعديل على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات.
2- القدرة للتكامل مع مراحل الشراء الأخرى كمراحل الدفع والشحن والتوصيل.
3- سهولة البحث وتوفر القدرة على المقارنة بين المنتجات ومواصفاتها وأسعارها.
4- القدرة على توفيرمنتجات حديثة بصورة دائمة.
5- توفيرمعلومات عن السلع المتوفره في العالم كله.
6- يمكن إضافة الصوت والوسائط المتعددة للصورفي الكتالوج الإلكتروني.
7- سهولة الحصول على المنتجات الخاصة.
8- خدمة طويلة الأجل بتكلفة قليلة.

تظهرســلبيات الكتالوجات الإلكترونية في حاجتها لمهارات خاصة للتعامل مع أجهزة الحاسوب ومقدمي الخدمة.

يجدر القول أن الكتالوجات الورقية في نموذج منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال (B2B) قد تختفي بصورة سريعة ليحل محلها الكتالوجات الإلكترونية بصورة كاملة.

الكتالوجات الخاصة Customized catalogs

الكـــتالوج الخاص هو الكتالوج الذي يتم تجميعه لشركة معينة أولشخص يكون عادة مالكاً له. وهنالك نوعان لهذه الكتالوجات:

النوع الأول: الكتالوج الذي يصمم على أساس أن يقوم الزبون بتحديد المنتجات التـــي يود أن يشملها الكتالوج من مجموعة كبيرة من المنتجات، ويشمل هذا الكتالوج علـــى الأصناف التي يود الزبون شرائها كما يحتوى على جميع المعلومات المطلوبة، وتوفر البرمجيات التي تسهل عليه إجراء عمليات الشراء بسهولة وبسرعة عالية.

الـــنوع الثانـــي: الكـــتالوج الذي يحتوي على نظام أوتوماتيكي يحدد خصائص ومواصـــفات المنـــتجات التـــي يريدها الزبون بناء على الإجراءات السابقة للزبون. ويحـــتوي هـــذا النظام على تكنولوجيا تخزين المعلومات المعروفة باسم التنقيب عن البيانات (Data-mining) وهذا النظام يعتبر أكثر فعالية من النظام الأول.

Customized Catalogs

- Assembled specifically for:
  - A company
  - An individual shopper
- Customization systems can:
  - Create branded, value-added capabilities
  - Allows user to compose order
  - May include individualized prices, products, and display formats
  - Automatically identify the characteristics of customers based on the transaction records

بناء الكتالوجات الإلكترونية Implementing E-Catalogs

يـــسهل بـــناء الكتالوجات الإلكترونية عندما تكون صغيره الحجم وعندما تكون محـــتوياتها قلـــيلة أي منـــتجات محددة ولكن يصعب ذلك عندما يكبر حجمها وتكثر محـــتوياتها، عـــندها يكون هناك حاجة لأنظمة دعم المستخدم وتحديثها مثل محركات البحث وأدواتها الذكية.

محركات البحث والأدوات الذكية Search Engines & Intelligent Agents

محرك البحث هوبرنامج حاسوبي يقوم بالدخول على قواعد البيانات على شبكة الإنترنت بمصادرها المتعددة للبحث عن معلومة محددة أوحرف والحصول على نتائج وتوفيرها للمستخدم، كأن يبحث مستخدم الإنترنت عن سعر سلعه معينه عندها تكون كلفة البحث مرتفعة لوقام بها المستخدم بنفسه، ولكن عند اللجوء لمحرك البحث مثـــل (Northera , Askjeeves) يحـــصل على معلومة بصورة أكثر فعالية وكفاءة وبأقل كلفـــة وذلك لان محرك البحث يتوفر لديه نماذج للأسئلة المكررة من قبل المستخدم تم تخـــزينها في قواعد البيانات من قبل وعند طلبها يتم عمل مسح وعرض النتائج على المستخدم بسرعة فائقة. (Turban, 2001)

Search engine—a computer program that can access a database of Internet resources, search for specific information or keywords, and report the results

- Software (intelligent) agent—software that can perform routine tasks that require intelligence
- **E-commerce users use both search engines and intelligent agents**
  - Search engines find products or services
  - Software agents conduct other tasks (comparisons)

بالمقابل هناك برامج بحث ذكية تسمى وكلاء الذكاء (Intelligent agent) تقــوم بأكثــر من مجرد البحث وعرض المعلومة، حيث لديها القدرات للقيام بمهمات تحتاج لذكاء وعمليات تحليلية. هذه البرامج تستخدم في التجارة إلكترونية للقيام بمقارنة الأسعار ومراقبة الأنشطة وتقديم المساعدة والتحليل وإعطاء البدائل عند الحاجة لذلك.

كمثال على ذلك: عند قيام مستخدم باستخدام محرك البحث على شبكة الإنترنت مثل (google.com) للبحث عن معلومات عامة عن منتج أو خدمة معينة، ولكن عند الحاجــة لمعلــومات دقــيقه يستطيع استخدام البرامج الذكية مثل (mysimon.com) لإجراء المقارنات وغيرها من الوظائف التحليلية.

سلة المشتريات الإلكترونية E-shopping carts

ســـلة المشتريات الإلكترونية هي تكنولوجيا تنفيذ الطلب التي تسمح للمستهلكين بتجميع المنتجات التي يودون شراؤها لحين الانتهاء من عملية التسوق.وهي تشبه سلة المشتريات الفيزيائية في التسوق العادي من حيث أنها تسمح للمتسوق أن يختارما يشاء ويـــضعها فـــي سلة مشترياته ثم مراجعة ما تم اختياره وتعديل هذه الخيارات لتحديد القائمة النهائية للشراء.

ســـلة المـــشتريات الإلكترونية في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) مشابهة لما تم شرحه سابقاً أما في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) فـــإن ســـلة المـــشتريات أكثر تعقيداً من حيث توفيرها الفرصة لمؤسسة الأعمال لأن تتسوق من مواقع عديدة ومتنوعة بينما السلة ما زالت في الموقع الإلكتروني للمشتري لتتكامل مع أنظمة الشراء الإلكترونية الأخرى.

- **Electronic shopping cart**—an order-processing technology that allows customers to accumulate items they wish to buy while they continue to shop.

2- 5 المقايضة والمفاوضة الإلكترونية

Bartering and Negotiating Online

تعـــد عملية تبادل المنتجات من الطرق القديمة في التجارة، والتي عرفها الناس مـــنذ القـــدم على أنها عملية تبادل للمنتجات والخدمات. وفي يومنا هذا تتم المقايضة بـــشكل أساســـي بين مؤسسات الأعمال ولكن تظهر المشكلة في صعوبة إيجاد شركاء الأعمال لإتمام عملية المقايضة. يمكن لمنظمات الأعمال والأشخاص استخدام الإعلان كوسيلة للبحث عن حاجاتهم وعرض ما لديهم،ولكنهم قد لا يجدون ما يحتاجونه بشكله الصحيح.

الوســيلة الأخرى هي استخدام الوسطاء للبحث عن حاجه الشركاء لهم لعرض مــا لــديهم، ولكن قد يكون هؤلاء الوسطاء عنصرا غير مفيد لحصولهم على عمولة مرتفعة (من 20 إلى 30% عمولة) وحاجتهم للوقت لتوفير الخدمة.

ظهرت المقايضة الإلكترونية (E-bartering) لحل هذه المشكلة، والتي وجدت لإيجاد الصلة بين المتقايضين للبحث عن أكبر عدد وأفضل صلة.

تــتم عادة المقايضة الإلكترونية في سوق المقايضة (Bartering exchange) وهو الســوق الــذي يقوم الوسطاء فيه بتنظيم وإدارة عمليات المبادلة لإجرائها بصورة كفوءه وهادفة. (Turban, 2004)

- **Bartering**—an exchange of goods and services
  - Bartering exchanges
    - **Give your offer to intermediary**
    - **Intermediary asses value of your product or service in "points"**
    - **Use "points" to buy what you need**
  - Bartering sites must be financially secure
  - Alternative to bartering is to auction surplus and then use the money collected to buy items needed

خطوات إجراء عملية المقايضة:

1. يقــوم المســتخدم بــإبلاغ سوق المقايضة (bartering exchange) بما يود عرضه في السوق.
2. يتم عندها إعطائه نقاط حسب مواصفات السلعة أوالخدمة ويحدد سعراً لها.

3. يـــستخدم المـــستخدم هذه النقاط ليقوم بالمبادلة مع سلعه أخرى أوخدمة حسب النقاط لديه.

يجـــب أن يتوفر فى مواقع المبادلة التسهيلات المالية والسرية والا لن يستطيع المـــستخدمون الاســـتفادة مـــن النقاط التي تم تجميعها نتيجة المبادلة.كما أن الأسعار المتغيرة والتي تتصف بالديناميكية يتم تحديدها عبر المفاوضات، وهذه المفاوضات تتم على السلع المرتفعة السعر أوالمنتجات والخدمات الخاصة ويمكن أن تتم على الطلبيات الكبيرة.

- **E-bartering**—bartering conducted online, usually by a bartering exchange
- **Bartering exchange**—a marketplace in which an intermediary arranges barter transactions

يظهر دور المفاوضات عند الحاجة لسلعه ذات مواصفات خاصة وغيرمعيارية، أوعـــند الرغبة في خدمة ذات خصائص مختلفة عن الاعتيادية، ويتم تحديد السعر بناء على نوع هذه الخدمة المقدمة.

- **Online negotiation**—electronic negotiation, usually done by software (intelligent) agents that perform searches and comparisons; improves bundling and customization of products and services
- Dynamic prices can be determined by negotiation
- Negotiated prices result from interactions and bargaining among sellers and buyers
    - Expensive items like cars and real estate
    - Deal with nonpricing terms like payment method and credit

وفر السوق الإلكتروني خاصية المفاوضات الإلكترونية وبشكل عام على جميع السلع أو الخدمات.

وهناك ثلاثة عوامل يمكن أن تسهل عملية المفاوضات الإلكترونية المباشرة :

1. إذا كانت المنتجات المعروضة مستهلكة (باله) أوخاصة.
2. وجود تكنولوجيا حاسوبية لتسهل مراحل المفاوضات.
3. وجود البرامج الحاسوبية الذكية التي تقوم بعمليات البحث والمقارنة.

يحصل المستخدم على خدمة ذات جودة عالية وسعر مناسب عند توفر هذه العوامل الثلاثة لاعتمادها على المفاوضات.

- **Three factors that facilitate negotiated prices**
    - Intelligent agents that perform searches and comparisons
    - Computer technology that facilitates negotiation process
    - Products and services that are bundled and customized

2- 6 التجارة إلكترونية في البيئة اللاسلكية – الهاتف المحمول

E-Commerce in the Wireless Environment- M-commerce

أدى التطور السريع للأجهزة اللاسلكية وشبكات الهاتف والبرمجيات الحاسوبيه لظهـور فـرص جديدة لتكنولوجيا جديدة. وهذه التكنولوجيا الحديثة جعلت الحاسوب المحمـول ممكـنا ووفرت فيه كل الأدوات التي توجد في الحاسوب الشخصي السلكي المعتاد عليه ومن ثم ظهر ما يسمى التجارة عبر الهاتف المحمول.

يمكن تعريف التجارة عبر الهاتف المحمول على أنها جميع الأعمال والأنشطة التـي تـتم عبر الأجهزة اللاسلكية أو الأجهزة المحمولة من حيث قدرة هذه الأجهزة الارتـباط بالإنترنت في أي مكان ومن ثم الحصول على جميع الخدمات التي توفرها شـبكة الإنتـرنت. غيـرت الهواتف المحمولة الطريقة التي يفكر بها البشر من تغير طـريقة الاتصال والتواصل والمشاركة بواسطة برامج هذه الهواتف، وغيرت الطريقة التـي يعـيش بها البشر ويعملوا بها كما يمكن القول أنها غيرت طريقه اللعب بتغير بـرامج الهواتـف المحمـولة. وظهر أثر ذلك على معظم الشركات التي تسعى لتغير استراتيجيتها لتشمل عالم الهواتف المحمولة. (Turban, 2004)

- **Mobile computing** permits real-time access to information, applications, and tools that, until recently, were accessible only from a desktop computer
- **Mobile commerce (m-commerce)**— E-commerce conducted via wireless devices
- **M-business**—the broadest definition of m-commerce, in which e-business is conducted in a wireless environment.

- Mobility significantly changes the manner in which people and customers:
  - **Interact**
  - **Communicate**
  - **Collaborate**
- Mobile applications are expected to change the way we:
  - **Live**
  - **Play**
  - **Do business**

من أهم التطبيقات في الهواتف المحمولة ما يلي:

1- دليل التسوق Shopping guide

يوفر هذا الدليل أرقام هواتف وعناوين مجموعة من مراكز التسوق المختارة مع توفر محركات البحث الداعمة لمواقع أخرى عديدة. ويمكن للزبون بواسطة هذا الدليل

الحصول على معلومات عن أفضل الأسعار للشراء مثل الحصول على البرامج الموسيقية الرقمية بصوره فورية.

2- خرائط ووسائل الانتقال **Maps & transportation**

توفر الخرائط الإلكترونية جميع التفاصيل التي ترشد المستخدم للطرق المحلية ونقاط التوقف عبر وسائل الانتقال المحلية في جميع المدن الرئيسية ليقوم المستخدم باختيار ما يناسبه من القطارات أوالباصات حسب جدول أعمالها مع إرسال معلومات عن نقاط التأخير وموعدها وتوفير معلومات عن مناطق التسوق في هذه المدن.

3- التذاكر **Ticketing**

يمكن شراء تذاكر الطيران بواسطة الهاتف المحمول كما يمكن شراء تذاكر الأفلام السينمائية الرقمية.

4- الأخبار **News**

يستطيع المشترك بهذه الخدمة وبواسطة هاتفه المحمول الحصول على آخر الأخبار المحلية والعالمية والتغيرات السريعة في العالم من أخبار الطقس وأخبار السوق والأسهم.

5- التسلية **Entertainment**

من أهم فوائد الهاتف المحمول للبعض هوتوفيرها لبرامج الألعاب والتسلية والقدرة على اختيار الألعاب المفضلة والمتطورة والحديثة.

6- الحجز **Reservation**

وفرت برامج الهاتف المحمول القدرة للمستخدم على الحجز لتناول الطعام في المطعم الذي يحدده وضمن السعر الذي يرغب به ويمكنه اختيار المطعم من الخريطة الإلكترونية وتقوم بعض المطاعم الآن بتوفر خصومات خاصة على الحجز الفوري عبر الهاتف المحمول.

7- خدمات إضافية **Additional services**

يمكن لمستخدم الهاتف المحمول الحصول على خدمات متنوعة مثل الرغبة في الحصول على معلومات عن مطربه وفنانه المفضل وآخر أخبارهم الشخصية والفنية

ويمكنه الحصول على معلومات عن الخدمات الطبية والمستشفيات وأماكن التسوق وفترات الخصومات الموسمية. (Turban, 2004)

7-2 قضايا السوق الإلكتروني Issues in E-markets

عند التطرق لقضايا السوق الإلكتروني لابد من فهم بعض النقاط الجوهرية المتعلقة به مثل: السيولة Liquidity والجودة Quality وعناصر النجاح Success factors.

أولاً : السيولة Liquidity

لا يمكن لأي شركة أن تستمر في تقديم خدماتها أوبيع سلعها إذا لم يتوفر لديها العدد الكبير من الجمهور. لذلك تعرف السيولة على أنها الحاجة الكبيرة لعدد ضخم من المشترين والبائعين، حيث أن كلفة تطويربرامج التجارة الإلكترونية مرتفعة وقد تكون أحيانا مرتفعة جدا إذا لم يتوفر العدد الكبير من مرتادي هذه المواقع الإلكترونية ولم يقوموا بعمليات الشراء. (Ramsdell, 2000)

السيولة واحدة من عناصر النجاح الأساسية في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) أي قدرة هذه الشركات على الحصول على العدد الكبير من المستخدمين الذين يستخدموا مواقعهم مبكراً قبل أن تبدأ الشركات بالخسارة. ولا يمكن لهذه الشركات أن تحصل على هذا العدد المطلوب من الزبائن إذا لم يتوفرعندها المصداقية والقدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى بالتطوير المستمر وتحديث طرق جذب الزبائن لمنتجاتها.

- **Liquidity**—the need for a critical mass of buyers and sellers
    - The fixed cost of deploying EC can be very high
    - Without a large number of buyers, sellers will not make money
- Early liquidity—achieving a critical mass of buyers and sellers as fast as possible, before the market-maker's cash disappears

ثانياً: الجودة Quality

لا شك أن السعر هوالعنصر المهم عند المشتري ولكن لا يمكن إنكار دور جودة المنتج أوالخدمة في هذه المعادلة خاصة عند الزبون الذي لا يمكنه رؤية أولمس المنتج قبل الحصول عليه. عند قيام المستخدم بشراء حاسوب من الشركـــــات المعروفة مثل (Dell, IBM, Compaq) فانه يكون عادة مطمئن لجودة هذه المنتجات قبل الحصول علـــيها ولكـــن عند الشراء من مواقع غير معروفة فإنه يشعر بالتردد ويكون عنصر الجـــودة هو الأهم لديه. لذلك نستطيع أن نحدد أن عنصر الجودة مرتبط بعنصر الثقة وهنا يظهر دور الوسيط لضمان الجودة بين المشتري والبائع.

الحلول المقترحة لحل مشكلة عدم التأكد من الجودة Quality uncertainty:

أ- الحـــصول على عينه مجانية للسلعة قبل الشراء وهذا يؤكد ثقة المنتج بمنتجاته وحرصه على عرضها بأعلى جودة لكسب العدد الكبير من الزبائن ولاشك أن هذه العينات تزيد من الكلفة على المنتج ولكنه عندما يكسب الزبائن يستطيع تحميل هذه الكلفة لاحقا، أما العينات الرقمية فإن تكلفتها قليلة ولا تذكر أحياناً.

ب- الحل المقترح الثاني هوتوفير فرصة إعادة المنتج إذا لم ينل رضى الزبون بعد حصوله عليه. وهذه السياسة متوفرة في كثير من المواقع وتنال هذه السياسة القبول مـن الكثيـر من تجار التجزئة وتجار المصانع، كما أن هذه السياسة تزيد من ثقة الزبون بهذه المنتجات وتزيد ثقته بالتجارة الإلكترونية ككل. (Turban, 2006)

- **Quality uncertainty**—the uncertainty of online buyers about the quality of products that they have never seen, especially from an unknown vendor
  - Provide free samples
  - Return if not satisfied

  Microproduct—a small digital product costing a few cents
  - Insurance, escrow, and other services

ولكـن يـصعب تطبـيق هذه السياسة على المنتجات الرقمية مثل المعلومات، والمعـرفة، وبـرامج الموسـيقى التي يتم استهلاكها مباشرة عند عرضها فلا معنى لإعادتها إلى مصدرها لسهولة تخزين نسخه منها واستخدمها لاحقا. الحل المقترح في هـذه الحالة هو توفير خدمة (Microproduct) أي الحصول على المنتج الإلكتروني بصورة جزيئه وهذه لا تكلف إلا كلفة بسيطة.

ج- الحل الثالث المقترح هوتوفير الضمانات وخدمات ما بعد البيع.

ثالثاً: عناصر نجاح السوق الإلكتروني E- Market Success Factors

تتأثـر الـتجارة الإلكتـرونية بصورة كبيرة بعناصر أكثر من عناصر أخرى. السؤال هو ما هي العناصر التي تحدد درجة هذا التأثير؟

حـــدّدا عناصـــر نجاح السوق الإلكتروني على (Strader and Shaw 1997) أنها محصورة في أربعة عناصر أساسيه:

أ- خصائص المنتج Product Characteristics

يـــسهل التعامل بشكل خاص مع المنتجات الرقمية عبر السوق الإلكتروني من حـــيث ســـهولة توزيعها على الزبائن بكلفة قليلة وتنفيذ عملية الشراء في دوره زمنية قلـــيلة. يعـــد الـــسعر من العناصر المهمة في عملية النجاح فالسعر المرتفع يزيد من عنـــصر المغامـــرة والـــرهبة عند المشتري خاصة وأن المشتري والبائع في مناطق جغـــرافية متـــباعدة ولم يسبق لهم التعامل معا مسبقا. لذلك أكثر المنتجات مبيعا في السنوات الأخيرة هي المنتجات القليلة السعر مثل الكتب والأقراص المرنة CD كما أن بعـــض المنتجات مثل الحواسيب والمنتجات المستهلكه والإلكترونية وأيضا السيارات يمكن بيعها إلكترونيا لأن الزبون يعرف جيدا ماذا اشترى؟ بصوره أوضح كلما زادت المعلومات عن المنتج كلما زادت فرص الشراء له.

Contributors to e-market success

- **Product characteristics**
  - **Type**
  - **Price**
  - **Availability of standards and product information**

ب- خصائص الصناعة Industry Characteristics

يـــصبح السوق الإلكتروني سوقا فعالا ومساعدا كلما استطاع إيجاد الصلة بين المشتري والبائع. بعض الصناعات في الواقع بحاجة لوجود الوسطاء لتعريف الزبائن بهـــا بيـــنما تـــوجد صناعات أخرى ليست بحاجة لذلك مثل وكالات السفر فهى ليست بحاجـــة لوســـطاء لتعـــريف الآخـــرين بخدماتها. السوق المالي يحتاج أحيانا لوسطاء

وضـــمانات ولكن مع توفر البرمجيات المتطورة والذكية منها خاصة زادت الثقة بهذه الــصناعات وقللت من الحاجة للوسطاء. ولاشك أن المنافسة قوية في عالم الصناعات والتحديات كثيرة ولا يمكن أن تستمر إلا الصناعات التي تستطيع التكييف مع الظروف المتغيرة.

- **Industry characteristics**
  - **Brokers currently necessary**
  - **Intelligent systems may replace brokers**

ج- خصائص البائع Seller Characteristics

اســـتطاع السوق الإلكتروني أن يقلل من كلفة البحث وأعطى المشترين الفرصة للوصول للبائع الذي يعرض المنتجات بأقل الأسعار. هذا من شأنه أن يقلل من هامش الأربـــاح للبائع في السوق الإلكتروني ولكنه يزيد من عدد التحويلات التي تمت على مـــوقعه. لذلك إذا لم يتقبل البائع هذه الصورة من المشاركة في بيئة السوق الإلكتروني فـــإن تأثير السوق الإلكتروني يمكنه أن يقل. بالمقابل الصناعات الكبيرة المنافسة ذات القيود القليلة إذا دخلت إلى السوق الإلكتروني فإن البائعين أصحاب الأعمال الصغيرة لا يستطيعون المنافسة، عليهم فقط حين ذلك الانضمام لهذه التكتلات الصناعية الكبيرة.

- **Seller characteristics**
  - **Consumers find sellers with the lowest prices.**
  - **Low-volume, higher – profit - margin transactions.**

د- خصائص المستهلك Consumer Characteristics

يمكـــن تـــصنيف المـــستهلك إلى ثلاثة أنواع : أ- المندفع ب- المتردد ج- المحلـــل. عـــند دراســـة أثـــر كل منهم نجد أن السوق الإلكتروني يتأثر بصورة قليلة

بالمـــستهلك المـــندفع وإن قـــام بعدد كبير من التعاملات الإلكترونية وذلك لان السوق الإلكترونـــي بحاجة لدرجة محددة من الزبائن الذين يقوموا بعمليات المقارنة والتحليل قـــبل الـــشراء. لذلك يظهر بوضوح أثر الزبون المتردد والمحلل حيث يقوم المحلل خاصة باستخدام الإنترنت لتقيم الأسعار وخصائص الجودة للسلع والحصول على كمية كبيـــرة من المعلومات قبل اتخاذ القرار من أين سيقوم بالشراء ؟ كما أن التجارة عبر الأجهـــزة المحمولة تعتمد بشدة على الزبون المندفع بشرط أن يكون الشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب عند إرسال الرسالة له.

- **Consumer characteristics**
    - **Impulse buyers**
    - **Patient buyers**
    - **Analytical buyers**

8-2 المنافسة في مجتمع الإنترنت

Competition in the internet ecosystem

مـــع تزايد الإقبال على استخدام الإنترنت وشبكات الحاسوب في الشراء والبيع والـــبحث عـــن المعلومات وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها أدى ذلك لظهور مجتمع الإنترنت الذي يختلف عن المجتمعات السابقة. لدى مجتمع الإنترنت قيود قليلة للدخول والحـــصول علـــى المعلومات ولذلك فإن هذا المجتمع يتزايد بسرعة كبيرة كلما تزايد الاهـــتمام بتطوير تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للشبكات والبرمجيات الحاسوبية حـــيث أصـــبح مـــن السهل للدول والشركات والأشخاص المشاركة في هذا المجتمع الإلكتروني.

حاولـت الـتجارة الإلكترونية أن تجد لها دورا في مجتمع الإنترنت والمنافسة ضمن العناصر التالية: (Turban, 2004)

1- تقليل كلفة البحث على المشترين Lower Search Costs For Buyers

قلـل السوق الإلكتروني من كلفة البحث عن معلومات عن السلع حيث أصبحت الكلفة تكاد تكون صفراً وسمح ذلك بالمنافسة حيث أن الزبون يستطيع أن يجد أرخص المنتجات بل أفضلها مما دفع منظمات الأعمال الإلكترونية لأن يقللوا من أسعارهم أو يزيدوا من فرص خدمة الزبائن.

2-المقارنة السريعة Speedy Comparisons

لا يمكـن للمستهلك استخدام الإنترنت فقط للحصول على السلع الأقل سعرا بل يمكـنه أيـضا أن يجد هذه المنتجات بسرعة فائقة. يمكن للمستهلك مثلا أن يذهب إلى المواقـع المختلفة للبحث عن كتاب معين والبحث عن أفضل سعر لهذا الكتاب ويمكنه أيضا استخدام محركات البحث للتسوق مثل (bestwebbuys.com dealtime.com) ليجدوا له أفضل الأسعار.

3- التميز والخصوصية Differentiation & Personalization

يتطلب التميز توفير منتجات وخدمات فريدة يندر توفرها في مكان آخر، كمثال علـى ذلك تميز وانفراد (Amazon.com) عن غيرها بتوفير خدمة إيجاد الصلة بين المؤلفين والزبائن والقدرة على توفير خدمة مراجعة الكتب وتقديم التوصيات.

كمـا أن الخـصوصية تظهـر بالقدرة على توفير منتجات وخدمات عالية في الخـصوصية وضمن مواصفات يحددها الزبون بنفسه أو توفير معلومات خاصة بناء علـى طلـب الزبون. مثال على ذلك: (Amazon.com) يرسل e-mail إلى عنوان الزبون عند إصدار كتاب موضوعه أو مؤلفه من ضمن اهتماماته.

4- السعر المنخفض Low Price

توفر بعض المواقع الإلكترونية خدمات بأقل الأسعار وذلك لأن الكلفة التشغيلية لعملياتها قليلة، كما أن مبيعاتها زادت لعدم حاجتها لتخزين منتجاتها، مثل (Half.com , Buy.com)

5- خدمة الزبون Customer service

بعض المواقع الإلكترونية توفر خدمة الزبون، وتعد هذه الخدمة من الخدمات المنافسة التي تحرص على توفيرها للتمييز عن غيرها. من هذه المواقع .(Amazon.com, Dell.com)

مما سبق نستطيع تعميم الخصائص الضرورية للوصول للتنافس الأمثل كما يلي:

1- قدرة المشترين والبائعين على الدخول لهذا السوق بكلفة بسيطة أومجاناً.
2- عدم تأثر السوق بصورة شخصية بأعداد مرتادي السوق.
3- تجانس المنتجات وتكاملها في السوق، حيث أن المنتجات الخاصة لا تدخل ضمن الشروط المثلى للتنافس.
4- توفر المعلومات الشاملة عن المنتجات بالنسبة للمشترين والبائعين مثل حجم الطلبات والتموين والشروط والقيود الأخرى.

بشكل عام اصبح التنافس الآن بين الشركات الإلكترونية وليس بين الشبكات من حيث أن الشركة التي تملك أفضل شبكات وقدرات إعلانية عاليه وعلاقات قوية مع غيرها من الشركات على الإنترنت، يكون لديها استراتيجية منافسة مقارنة بغيرها.

2- 9 تأثير السوق الإلكتروني على إجراءات الأعمال

Impacts of E-Markets on Business Process

الأبحـــاث العملـــية والدراســـات الإحـــصائية التي تناولت مدى تأثير التجارة الإلكترونـــي على الأعمال ما زالت قليلة ربما لأن التجارة الإلكترونية حقل جديد في عالم الدراسات، لذلك فالمعلومات المتوفرة حتى الآن تعتمد على وجهات نظر الخبراء والمنطق وبعض المعلومات من السوق.

وفرت تكنولوجيا الشبكة الحديثة الفرص لمؤسسات الأعمال والمنظمات لإعادة النظـــر في استراتيجياتها ونماذج أعمالها، وإجراءات تنفيذ هذه الأعمال والعلاقات بين ذلك كله. وقد سمى (Feeny 2001) ذلك بالفرص الإلكترونية (e-opportunities) وقسمها إلى ثلاثة أنواع أساسية وهي :

1. **التـــسويق الإلكتروني E-marketing**: رغبة المنظمة في التأسيس الفعلي لدخـــول الـــسوق الإلكتروني عن طريق توفيرسلع وخدمات يمكنها المنافسة والتأثير في عالم الإنترنت.
2. **العملـــيات الإلكترونية E-operations**: رغبة المنظمة في التأسيس لخلق سلع وعمليات منافسة على أن تكون هذه العمليات مصممة للدخول في عالم الإنترنت.
3. **الخدمة الإلكترونية E-services**: التأسيس لخلق خدمة الزبون على الشبكة، على أن يكون هذا التأسيس وسيلة للمنافسة والتأثير في عالم الإنترنت.

عـــند تحليل التأثيرات المختلفة للسوق الإلكتروني على مراحل تكوين وتأسيس مـــنظمات الأعمـــال الإلكترونية، نجد أنها تقسم إلى ثلاثة أنواع اعتماداً على ما ذكره (Bloch 1996) وهي:

1. تحسين التنافس في سوق البيع المباشر Improving Direct Marketing
2. التحولات في المنظمات Transforming Organization
3. إعادة تعريف المنظمات Redefining Organization

اقتـــرح (Bloch 1996) الـنقاط التالــية علـى المنظمات خاصة في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (C2B) للتأثير في سوق البيع المباشر الإلكتروني:

1. **تنـــشيط المبيعات Product Promotion**: زاد وجود السوق الإلكتروني مـــن فـــرص تنـــشيط ودعـــم المبيعات والخدمات عبر البيع المباشر على الـــشبكة،حـــيث أن الاتـــصال مع الزبون أصبح أكثر فعالية وحيوية لوفرة المعلومات بين الطرفين.

2. **قناة بيع جديدة New Sales Channel**: طرق الوصول للمستهلك تختلف باختلاف وسيلة الوصول. لا شك أن شبكة الإنترنت سهلت وأوجدت الطرق المباشـــرة للوصـــول للمستهلك، وتتسم هذه الطرق أنها باتجاهين حيث أنها وفـــرت للبائع الفرصة لعرض منتجاته وخدماته للمستهلك ومن جهة أخرى استطاع الزبون عرض رأيه في هذه المنتجات والخدمات وتقبل البائع لردود فعل الزبائن. كما وفرت التجارة الإلكترونية قناة جديدة لعرض وتوزيع وبيع المنتجات الموجودة أصلاً في التجارة الاعتيادية.

3. **التوفيـــر المباشـــر Direct Savings**: إرسال المعلومات للمستهلكين عبر الإنتـــرنت عـــن طريق إرسال الرسائل للزبائن كلفتها لا تكاد تذكر مقارنة بالإعلانـــات وصعوبة وصولها في التجارة الاعتيادية. كما أن التوفير يظهر واضـــحاً في بيع المنتجات الرقمية مثل البرمجيات وبرامج الموسيقى مقارنة ببيع المنتجات الفيزيائية وكلفة توصيلها.

4. **تقليل دورة حياة توصيل المنتج Reduced Cycle Time**: الفترة الزمنية لتوصـــيل المنـــتجات الـــرقمية والخدمات يمكن أن تصل لثواني فقط. بينما توصـــيل المنتجات الفيزيائية خاصة التي تحتاج لعبور الحدود الدولية تحتاج لوقت طويل. أما بواسطة شبكة الإنترنت فإن دورة حياة توصيل المنتج قلت بنسبة 90%. مثال على ذلك شركة (Trade Net) في سنغافورة قللت فترة

التخليص الحكومي على المنتجات الإلكترونية على الحدود من أيام إلى ثواني قليلة وأدى ذلك لتقليل دورة حياة سلسلة التوريد للمنتجات الإلكترونية بنسبة لا يستهان بها.

5. **تحسين خدمة الزبون Improved Customer Services:** الزبون على شبكة الإنترنت هو هدف كل المواقع الإلكترونية، لذلك يسعى كل موقع لتوفير خدمة الزبون عن طريق عرض كل المعلومات بالتفاصيل المطلوبة وإيجاد مساحة لتقبل وجهات النظر وتحسين الخدمة بناء عليها. مثال على ذلك بعض المواقع توفر خدمة الرد الآلي (Auto responders) الذي يوفر الإجابات المعيارية عبر رسائل الإنترنت التي تصل للسائل في ثواني فقط بعد إرساله السؤال. (Turban, 2004)

بالإضافة إلى النقاط التي اقترحها Bloch، هناك نقاط أخرى تؤثر في سوق البيع المباشر عبر الإنترنت، من هذه النقاط ما يلي:

1. **التخصيص Customization**

وفرت التجارة الإلكترونية خدمة التخصيص للمستهلك، فعند شراء الزبون بالطرق الاعتيادية أوعند طلب شراء سلعه معينه شاهد إعلانها على شاشة التلفاز فإنه يحصل على السلعة بخصائصها المعيارية المصنفة لكل مستهلك بغض النظر عن حاجته لها.

بينما بواسطة الشبكة الإلكترونية يستطيع الزبون الحصول على سلع ضمن الخصائص التي يحددها وبناء على طلبه. الرائد في هذه الخدمة شركة Dell التي أثبتت نجاحا واضحة في هذه الخدمة من حيث توفيرها أجهزة ذات مواصفات خاصة للمستهلك الخاص.

كما استطاع الزبون الآن على شبكة الإنترنت الحصول على هذه الخدمة ليس فقط للحصول على حاسوبه الشخصي بل للحصول على السيارات والمجوهرات والهدايا والآلاف من المنتجات والخدمات.

2. الإعلان Advertising

لا يعـد البـيع المباشر والتخصيص من الخدمات المخصصه من شخص إلى شخص (One-to-one) حيث أن الإعلان العام قد لا يؤدي للأهداف المرجوة منهما، لـذلك فالإعلان الخاص عبر إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني أوالهاتف المحمول تعد هذه الخدمة من التغيرات الجوهرية في عالم الإعلانات.

3. نظام الطلبيات Ordering Systems

تمـتاز الطلـبات الإلكترونية بالسرعة وقلة الأخطاء، لتوفر موقع أخذ الطلبات المباشـر، ويعـد هذا النظام من المميزات الأساسية التي تذكر للتجارة الإلكترونية من حـيث توفيـر الوقت، وتقليل إجراءات الطلب، وتوفير الرد الفوري على المعلومات المطلوبة.

4. عمليات السوق Market Operations

غير السوق الإلكتروني والذي يعد سوقا للبيع المباشر من فكرة الأسواق العادية علـى اعتـبار أن بعض الأسواق الفيزيائية أخذت بالاختفاء، وذلك نتيجة لعدم حاجة الـسوق الإلكترونـي لوسيط أوتجار تجزئة، بل أن هناك علاقة مباشرة بين المصنع والزبون. كما أن إرسال المنتجات الرقمية مثل البرمجيات وبرامج الموسيقى والوثائق عبر السوق الإلكتروني لا تحتاج لمراحل التخزين والشحن والتوصيل والتوزيع، لذلك قللـت مـن مـراحل عمليات السوق بدرجة كبيرة. وظهور نماذج جديدة في السوق الإلكتروني مثل فرصة المشاركة وعرض عينات مجانية أوتحميل برامج تجريبية لفترة محددة قللت من عمليات السوق وزادت من فرص الشراء الإلكتروني. ويتفق (Wind 2001) مع (Bloch 1996) فى تحديد التغيرات التى حدثت فى السوق نتيجة لظهور السوق الإلكترونى ولخصها فى الجدول (2-3).

لخص Wind, 2001 التغيرات التي حدثت في السوق نتيجة لظهور السوق الالكتروني، وحددها في الجدول التالي:

وجه التغيرات في السوق Wind, 2001

التغير	النموذج القديم الكثافة وتقسيم السوق	النموذج الجديد الخصوصية
1- العلاقة مع المسنهلكين	المستهلك عنصر مشارك بصورة غير واضحة	المستهلك عنصر مشارك وفعال
2- احتياجات المستهلك	محددة مسبقاً	محددة مسبقاً ويمكن ان تكون غير محددة
3- تقسيم السوق	تقسيم محدد وسوق ضخم	تقسيم يبحث عن حلول لمشاكل المستهلك ويناقش الخصوصية وتقسيم موجه مستهدف
4- عرض المنتجات والخدمات	عرض كبير لمنتجات معيارية ومتطورة	سوق المنتجات الخاصة والخدمات المميزة
5- تطوير المنتجات الجديدة	تسويق للمنتجات مع الاهتمام بتطوير منتجات أخرى وجديدة	الاهتمام الشديد بتطوير المنتجات مع القدرة على التغير الشامل بحيث يتلائم مع رغبة المستهلك الخاصة
6- السعر	اسعار وخصومات محددة	السعر يحدده الزبون في المزادات والعروض الخاصة وحسب العرض والطلب
7- التواصل	الاعلانات وسيلة التواصل	تواصل مستمر وفعال
8- التوزيعً	تجار التجزئة والسوق الفيزيائي	توزيع الكتروني مباشر مع توفير خدمة الطرف الثالث بين الزبون والمصنع
9- المنافسة	تعتمد المنافسة على قوة السوق	المنافسة تعتمد على الوصول للمستهلك واعتباره عنصر مشارك مع توفير العناصر الاخرى للمنافسة من المعلومات وتسهيل الاجراءات وغيرها

الجدول (2-3)

بعــد شرح النقطة الأولى لتأثير السوق الإلكتروني على التنافس بين المنظمات التــي ذكــرها (Bloch 1996)، نأتــي للنقطة الثانية التي ذكرها وهي تأثير السوق الإلكترونـــي فـــي التحولات في المنظمات (Transforming organization).هناك نقطتان جوهريتان هما تكنولوجيا وتعليم المنظمة وطبيعة عمل المنظمة:

أ- تكنولوجيا وتعلم المنظمة Technology and Organization Learning

التغيرات السريعة في التجارة الإلكترونية، فرضت على المنظمة التعلم والتطور الــسريع والتلاءم مع التكنولوجيا الجديدة لتستمر في البقاء كما أعطت هذه التكنولوجيا المنظمات الفرصة لتختبر السلع والخدمات ونماذج الأعمال الجديدة لتغير استراتيجيتها علـــى المـــدى القصير والطويل. فرضت التكنولوجيا الجديدة تغير أشكال المنظمات وأنواعها، من حيث عدم اعتمادها على المركزية وتطوير مراحل اتخاذ القرار. وعليها أن تطور أسلوب عملها وإجراءاتها لتكون أكثر مرونة، كما أن مقاييس النجاح اختلفت باخـــتلاف الـــسوق من الفيزيائي إلى إلكتروني، وبشكل عام التغير يجب أن يخطط له وينظم وتتم إدارته بصورة واضحة مسبقاً لذلك تحتاج المنظمة لفترة زمنية لتتعلم من تجاربها حتى تصل لمرحلة الاستقرار.

ب- التغير في طبيعة العمل The Changing Nature of Work

طبـــيعة عمـــل المـــنظمات وطـــرق التوظيف لا بد لها من التغير في السوق الإلكترونـــي لوجود المنافسة القوية التي يوفرها السوق الإلكتروني العالمي واعتمادها علـــى موظفينٌ ذومهارات وكفاءة عالية للتعامل مع الزبون عبر الإنترنت وليس وجهاً لوجه. كما أن السوق الإلكتروني غير من طريقة تفكير المنظمات في العمل والوظائف والـــرواتب بحيث أصبح الموظف في هذه المنظمات الإلكترونية يسمى العامل الرقمي (Digital Age worker) من حيث أن موظف المنظمات الإلكترونية يمتاز بالمرونة والقدرة السريعة على التعلم والتطور واتخاذ القرارات وتحملها ويمكن أن يكون عمله في المنزل وليس ضمن مكاتب فيزيائية كما كان سابقاً.

ج- إعادة تعريف المنظمات Redefining Organization

يوجد هناك عدة طرق في إعادة تعريف المنظمات منها:

أ- إيجاد منتجات جديدة Finding New Products

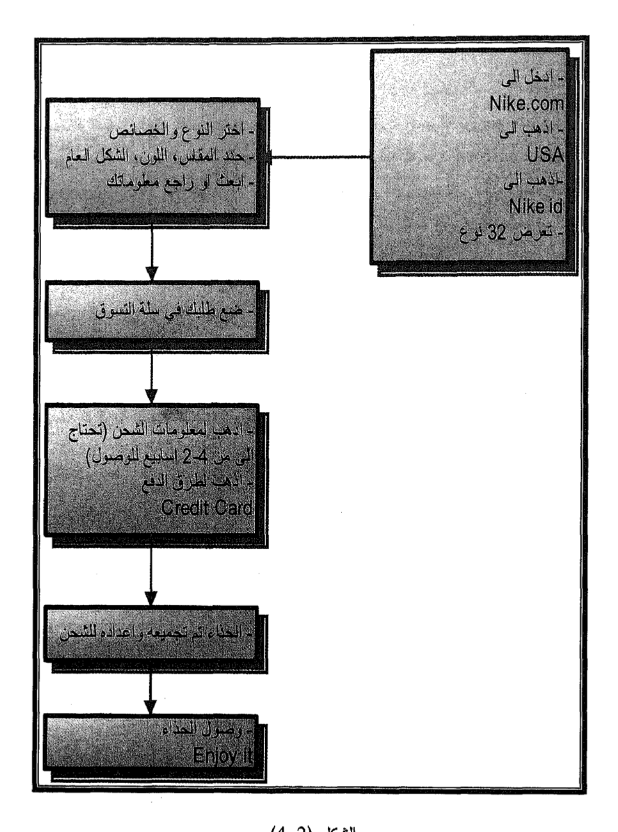
سمح السوق الإلكتروني بظهورسلع جديدة، وتطوير سلع موجودة أصلاً بأن تم إضـافة مميزات وخصائص حسب رغبة وحاجة الزبون لتصبح منتجات خاصة.أدى ذلـك لاعادة تعريف المنظمة لرؤيتها الاستراتيجية وطرق تنفيذها، كما أن المعلومات التـي يتم جمعها عن الزبون يمكن استخدامها كمصدر لتطوير السلع أوخلق وتصميم سلع جديدة.

مثال على ذلك:

جمعـت شـركة موتـورولا معلومات عن حاجة الزبون إلى هاتف بخصائص مميـزة ممـا أدى إلى إرسال هذه المعلومات إلى المصنع وتم إرسال المنتج بصورته النهائـية إلـى الزبون خلال يوم واحد فقط. وكمثال آخر يمكن للزبون استخدام شبكة الإنتـرنت لتصميم مثلاً T-shirt أو أثاث، سيارات، مجوهرات، وأحذية من شركة Nike، أو حتى ساعة Swatch.

أحذية Nike كمثال على الخصوصية الشكل (2-4):

How customization is done online: The case of Nike shoes



الشكل (2-4)

How customization is done online: The case of Nike shoes

ب- إيجاد نماذج أعمال جديدة New Business Models

لـــم يؤثـــر الـــسوق الإلكتروني فقط على الشركات الخاصة وعلى سلعها ،بل استطاع الدخول لعالم الصناعات. أدت المعلومات الوفيرة وسهولة توزيعها للمستهلكين لظهور نماذج جديدة لمؤسسة الأعمال (مثل نموذج تسمية السعر name-your-own-price model of Priceline.com) وظهـــور أنواع جديدة للمزادات الإلكترونية. واســتطاع هـــذا الـــنظام مـــن إثبات فعالية عمليات المنظمة ووسع المجال للشركات الصغيرة لتزيد فرصها في المشاركة في السوق الإلكتروني.

ج- التأثير على سلسلة التوريد Impacts on Supply Chain

مـــن أهـــم الفـــوائد الأساسية للسوق الإلكترونية هوتأثيرها الواضح على تقليل مـــراحل سلـــسلة التوريد supply chain وتحويل العمليات من مراحل متسلسلة إلى سلسله مركزية تسهل الاتصال والارتباط بين الأطراف المتعاملة في هذه السلسلة.

د- التأثير على التصنيع Impacts on Manufacturing

غيـــرت الـــتجارة الإلكتـــرونية أنظمة التصنيع حيث كان في السابق يتم إنتاج كمـــيات ضـــخمة وتحول الآن للإنتاج حسب الطلب Demand-Driven وصناعات وقتـــية(in-time) وحـــسب حاجة الزبون. كما أن أنظمة الإنتاج الجديدة تكاملت مع الأمور المالية والأمور المصنعية والتخصيص وشركاء الأعمال.

وبواسطة أنظمة التخطيط الإلكترونية Web-based enterprise resource planning (ERP)system وبرمجياتها (SAPRY) تستطيع الشركات إرسال طلبات الـــزبون مباشرة إلى وحدة الإنتاج خلال ثواني. أدى ذلك لتقليـــل دورة الإنتـــاج إلى 50% أواقـــل في حالات كثيرة خاصة عند وجود وحدة الإنتاج في بلد آخر غير البلد الذي تتم فيه عملية التصميم.

كما ظهر مفهوم جديد عبر السوق الإلكتروني هوالتصنيع الإفتراضي (Virtual manufacturing) مـــن حـــيث القدرة على إدارة مجموعة متعددة من المصانع في مواقـــع متـــباعدة بيـــنما أنـــت في موقع واحد كما يمكن لشركة واحدة السيطرة على

العمليات التصنيعية من عمليات التموين إلى عمليات الشحن ومن ثم توصيلها إلى المستهلك عبر موقعها.

وتعمل شركات كبرى مثل IBM، جنرال موتورز، جنرال الكتريك وبوينغ على تجميع مكونات منتجاتها من أماكن مختلفة وأحيانا دول مختلفة، حيث أن سر نجاح هذه الشركات هو التعاون والتواصل والإشراف على عمليات التجمع، لذلك تمتاز هذه الأنظمة بالمرونة والتطور والتغير السريع بكلفة قليلة كما أن كلفة التخزين قلت نتيجة عدم إنتاج كميات ضخمة من السلع كما كان سابقاً.

التغير الكبير في التصنيع نتيجة للسوق الإلكتروني كان في نظام التصنيع حسب الطلب (build-to-order) الذي سمح لشركات التصنيع بأن تصنع أوتجمع المنتج بعد وصول الطلب من الزبائن مما أدى ليس فقط لتغير خطط الإنتاج أوإدارتها بل غير سلسلة التوريد ودورة الدفع الإلكتروني.

5. التأثير على الأنظمة المالية والمحاسبية

Impact on Finance and Accounting Systems

يتطلب السوق الإلكتروني لأنظمة مالية ومحاسبية خاصة، من هذه الأنظمة الأكثر تأثراً هي أنظمة الدفع الإلكتروني لأن الأنظمة التقليدية أنظمةغيركفؤة وغير فعالة للتجارة الإلكترونية ولا يمكن استخدام نظام الكاش العادي في التجارة الإلكترونية للحاجة لنظام كاش إلكتروني، ولا شك أن ذلك يتطلب إجراءات قانونية وموافقات دولية لتقبل هذا النظام بشكل معياري. حيث يقوم المكتب الخلفي (back office) عند تنفيذ أي طلب إلكتروني بالإجراءات الغير منظوره مثل التأكد من بطاقة دفع المشتري الإلكترونية، والتأكد من توفر الطلب، التأكد من إجراءات تنفيذ الطلب، والفواتير والتأكد من وصول الطلب وغيرها الكثير.وتتطلب هذه الخدمات أن تتم بصورة فعالة وكفؤة ومتزامنة وسريعة بحيث لا تؤدي لبطء عمليات التجارة الإلكترونية. مثال على ذلك تجارة الأسهم في الشبكة يجب أن ينفذ الطلب في أقل من ثانية واحدة مع حصول التاجر على تأكيد على إتمام العملية دون تأخير وإلا أدى ذلك لنفور المساهمين. من أهم الأمور المالية التي استطاع التاجر عبر الإنترنت أن يستفيد منها هوتوفير ما يسمى

الإغــلاق الإفتراضـــي (virtual close) الــذي يـــسمح للشركات بأن تغلق سجلات حساباتها خلال أيام.

6. التأثير على إدارة وتدريب الموارد البشرية

Impacts on Human Resource Management and Training

وصـــل أثــر الـــتجارة الإلكتـــرونية إلى التغيير في طرق التوظيف والتقييم والتطويروالترويج كما أن التغيير شمل طرق التعليم والتدريب للموظفين. واستطاعت الــشركات أن توفر كلفة في التدريب تصل إلى 50% وأكثر عند استخدامها التدريب عبـــر شبكات الإنترنت. وبواسطة التعليم الإلكتروني E-learning وأنظمة المشاركة وفرت الفرصة للمتعلم لأن يكون أكثر تفاعلاً وتأثيراً وأعطت له الفرصة لأن يحصل على المعلومات والدورات المطلوبة بصورة دائمة وسريعة ليواكب آخر التطورات في مجاله دون الحاجة لتكبد تكاليف السفر والانتقال وتغير نظام حياته.

القضايا الإدارية

Managerial Issues

E-Marketplaces

1- كيف يمكن المنافسة في الاقتصاد الرقمي؟

مع أن النظريات الأساسية للمنافسة لم تتغير ولكن القوانين قد تغيرت. حيث ظهر الاهتمام بالمنافسة بشكل خاص في السلع الرقمية والخدمات التي يمكن توفيرها بكلفة قليلة جداً. كما أن المنافسة جعلت سرعة التغير عالية وتأثير صور الأعمال الجديدة واضحة.

2- ماذا عن السماسرة؟

معظم تطبيقات التجارة الإلكترونية ستغير دور الوسطاء، وسيؤدي ذلك لخلق حالة من الغموض بين الشركة وموزعيها. من ناحية أخرى ستخلق فرصا جديدة للموزعين لتغير أدوارهم. وتعد هذه القضية حساسة لحاجتها للتخطيط الدائم أثناء مراحل التحول لعالم الأعمال الإلكترونية.

3- ما هي التغيرات التنظيمية التي تحتاجها الشركة للتحول؟

على الشركات توقع التغيرات التنظيمية في كل الجوانب الوظيفية إذا ما قررت الدخول لعالم التجارة الإلكترونية. وأن الصفقات وعمليات البيع ستتم بطريقة مختلفة كما ستختلف طرق عرض السلع وبرامج تلبية الطلبات وستكون بتأثير مختلف عن السابق.

4- هل يمكن استخدام المزادات الإلكترونية كقناة للبيع؟

تعد المزادات الإلكترونية من القضايا الاستراتيجية الأساسية التي يجب على الشركات أن تأخذها بعين الاعتبار ولكن استخدام المزادات الاعتيادية يمكن أن تخلق حالة من الغموض بينها وبين قنوات التوزيع الأخرى. وإذا قررت شركة ما الدخول

لعـــالم المـــزادات، تحتاج لاختيار آلية مناسبة للمزاد وتحديد استراتيجية الأسعار فيه. تحدد هذه القرارات نجاح المزاد والقدرة على التأثير على المشتركين وعودتهم للموقع مـــرة أخـــرى. كمـــا أن القرارات المتعلقة بتوفير خدمات المزادات وتطويرها لتشمل شركاء الأعمال تؤدي لنجاح المزادات وتكرارها لمرات عديدة.

5- هل يمكن استخدام المفاوضات كوسيلة في التجارة الإلكترونية؟

يعد التفاوض من الاستراتيجيات المهمة خاصة للشركات التي تحتاج إلى سيولة ولـــديها مخزون من السلع تود تصريفه. لذلك قيمة ما يباع أو يشترى يصعب تحديده، ويعتمد ذلك على مدى حاجة هذه الشركة أو تلك للسيولة.

6- ما هي فرص التجارة على الهاتف المحمول؟

على الشركة تطوير استراتيجيتها لتشمل التجارة عبر الهاتف المحمول إذا كانت طبيعة أعمالها يمكن أن تتأثر بهذا النوع من التجارة كما أن الفرص كبيره لهذه التجارة ولكنها تتسم بالخطورة أحيانا ويجب تحديد جوانب النجاح والفشل ودراستها قبل إعداد الخطط لذلك.

7- ما تأثير التجارة الإلكترونية على نوعية الاقتصاد؟

الاقتصاد الرقمي هو من أهم أنواع الاقتصاد الذي ظهر تأثير التجارة الإلكترونية عليه حيث سعت الشركات لتطوير منتجاتها الرقمية لزيادة مبيعاتها وأرباحها وزيادة إقبال الزبائن على موقعها الإلكتروني.

8- ما مدى تأثير قضايا السيولة والجودة وعناصر النجاح في السوق الإلكتروني؟

مـــن أهـــم القـــضايا الجوهرية في السوق الإلكتروني هو الحاجة لزيادة أعداد المـــشاركين مـــن المشترين والبائعين للحصول على السيولة المطلوبة (Liquidity) والحاجـــة لضمان عناصر الجودة. حيث أن العناصر المؤثرة في التجارة الإلكترونية هـــي المنـــتج، الـــصناعة، البائع، ومواصفات المشتري. لكل من هذه العناصر أثره الواضح في عالم الإنترنت.

9- ما هو تأثير السوق الإلكتروني على المنظمات؟

كل أعمال وأنشطة المنظمة على إختلاف مراحلها تأثرت بالسوق الإلكتروني لأنه استطاع أن يحل محل البيع المباشر وحول هذه المنظمات لمنظمات إلكترونية كما أن البيع المباشر من المصنع إلى الزبون والبيع الشخصي والإعلانات العامة ستصبح من الماضي وسيتم التحول للمنتجات الخاصة وحسب طلب الزبون. وعمليات الإنتاج تحولت من التصنيع للتخزين إلى التصنيع حسب مواصفات خاصة بالزبون وبناءاً على رغبته. ومن أهم تأثيرات السوق الإلكتروني على المنظمات التغير الكامل في مراحل سلسلة التوريد وتقليل دورة حياة المنتج. كما أن الأنظمة المالية أصبحت الآن أكثر فعالية لسهولة ربطها معاً والاهتمام بالموارد البشرية وأنشطتهم وتطويرها وتقييمها وتوفير التدريب عند الحاجة وذلك لزيادة كفاءة الموظفين وتحسين فرص العمل.

أسئلة الفصل الثانى

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

1) أي مما يلي ليس من وظائف السوق؟
أ- الربط بين المشترين والبائعين.
ب- توفير تسهيلات في انتقال السلع.
ج- تأكيد أرباح السماسرة.
د- توفير البنية التحتية للمؤسسات.

2) أي مما يلي يعتبر الوسيط؟
أ- شركة تعد مواد إعلانية.
ب- نظام حاسوبي يربط المشترين وما يريدون شراؤه مع الباقين وما يريدون بيعه.
ج- يوفر بائعون للبيع عير الإنترنت.
د- تقديم خدمة توصيل السلع للمشترين.

3) أدى تقليل كلفة البحث للمستهلك إلى ما يلي:
أ- البحث عن سلع عديدة للوصول إلى أفضل سعر.
ب- اتخاذ القرار الصحيح للشراء.
ج- إضافة التوفير على كلفة المنتج.
د- التفاوض على افضل سعر.

4) أي مما يلي لا يستخدم لتقليل عدم دقة معايير الجودة؟
أ- العينات المجانية. **ب- قلة السعر.**
ج- سياسة إعادة المنتج. د- التأمينات وضمان تنفيذ بنود العقد.

5) بناء على سياسة اختلاف السلع، يعتمد السعر على:

أ- كلفة إنتاج السلعة.

ب- كلفة إنتاج السلع المشابهة لها.

ج- نوع السوق المباع به.

د- مدى قبول الزبون للدفع لهذه السلعة.

6) لماذا يسعى التاجر لإنتاج سلعا خاصة؟

أ- للحصول على سعر أعلى.

ب- لتقليل الكلفة.

ج- لأنها مطلوبة في التجارة الإلكترونية.

د- بسبب تفضيل الزبائن للمنتجات الخاصة فقط.

7) يقدم موقع إلكتروني خدمة عرض محتوياته بواسطة طرف ثالث للمستهلكين. هذا مثال على ما يلي:

أ- إعادة السمسرة (Reintermediation).

ب- العمل النقابي (Syndication).

ج- التصنيع الإفتراضي (Virtual Manufacturing).

د- الإنتاج حسب الطلب (Build-to-Order).

8) أي مما يلي يعتبر من إعادة السمسرة (Reintermediation).

أ- استخدم مندوب المبيعات للتفاوض على الطلبات الكبيرة والمعقدة.

ب- شراء تذاكر السفر مباشرة من خطوط الطيران.

ج- توفير ضمان الشراء من شركات عالمية وليس محلية.

د- حذف دور الوسيط واستخدام التجارة الإلكترونية بدلاً منها.

قضايا المناقشة Essay

1- ما هي الخمس عوامل لنموذج البوابة الإلكترونية وماذا يميزها؟

2- ما هي أهمية الخصوصية والسلع الشخصية في التجارة الإلكترونية؟

3- عرف ثلاث تطبيقات للتجارة عبر الهاتف المحمول، وحدد ما هي الأكثر تأثيراً في رأيك؟

4- ادخل إلى موقع **arena.com.hk** واستعرض المنتجات والخدمات المقدمة وصنفها حسب نماذج الأعمال.

5- اذهب إلى المواقع التالية **cio.com/google.com/cisco.com** وابحث عن معلومات عن موضوع "Virtual Close"، اكتب تقريراً عما وجدته.

6- قم بزيارة موقع **eBay.com** واستعرض كل مقياس ضمان الجودة المتوفرة سواء أكانت مجانية أم برسوم، واكتب قائمة بذلك.

مسرد المصطلحات

Glossary

Chapter Two

Back end	البائع الخلفي
Bartering	المقايضة
Business partners	شركاء الأعمال
Buy –side	سوق الشراء
Corporate portals	البوابات التعاونية
Commercial portals	البوابات التجارية
Consortia	التحالفات التجارية
Customized catalogs	الكاتلوجات الخاصة
Disintermediation	وسطاء الخدمات
E-catalogs	الكاتلوجات الإلكترونية
E-distributor	الموزع الإلكتروني
E-malls	المولات الإلكترونية
E- marketplaces	الأسواق الإلكترونية
E-shopping carts	سلّات التسوق الإلكترونية
Front end	البائع الأمامي
Information portals	بوابات المعلومات
Inform diaries	وسطاء المعلومات
Intelligent agents	البرمجيات الذكية/ وكلاء الذكاء
Intermediary	الوسيط
Liquidity	السيولة
Mobile portals	بوابات الهاتف المحمول

MROs (Maintenances , Repairs, Operations)	خدمات الصيانة والتصليح والتشغيل
Publishing portals	بوابات النشر
Personal portals	البوابات الشخصية
Reintermediation	وسطاء شركاء الأعمال
Sell-side	سوق البيع
Search engines	محركات البحث

الفصل الثالث

سلوك المستهلك الإلكتروني

E-Consumer Behavior

الفصل الثالث

سلوك المستهلك الإلكتروني

E-Consumer Behavior

يعتبر فهم سلوك المستهلك والوصول إليه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة من العناصر الأساسية لبقاء الشركات في ظل المنافسة العالمية. إذ لا يمكن إنكار دور بناء العلاقة الجيدة والفعّالة مع الزبائن سواء أكانت هذه العلاقة في الأسواق التقليدية أم الافتراضية عبر شبكة الإنترنت، كما يؤدي التواصل الدائم لتلبيه حاجات الزبائن والأخذ بمقترحاتهم من خلال فهم سلوكياتهم وإشراكهم في عمليات التصميم والإنتاج.

3 -1 نموذج سلوك المستهلك على شبكة الإنترنت

A Model of Consumer Behavior Online

كانت هناك عدة محاولات خلال العقود الماضية من قبل باحثي التسويق لفهم سلوك المستهلك في الأسواق التقليدية، وتم صياغة خلاصة أبحاثهم في عدة نماذج، حيث كان الهدف من كل هذه الدراسات فهم الطريقة التي يتم بها قرارالشراء حتى تستطيع الشركة التأثير على هذا القرار من خلال الإعلان والبرامج الترويجية الأخرى.

الشكل (3-1) يوضح نموذجاً طوره (Turban, etal 2006) بيّن من خلاله العناصر الأساسية لسلوك المستهلك والتي تتلخص بالأجزاء التالية:

1- المتغيرات المستقلة أوالتي ليست تحت السيطرة

Independent (or Uncontrollable) Variables

والتي تمثل الجزء العلوي بالنموذج وتصف الخصائص الشخصية والبيئية.

2- المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة

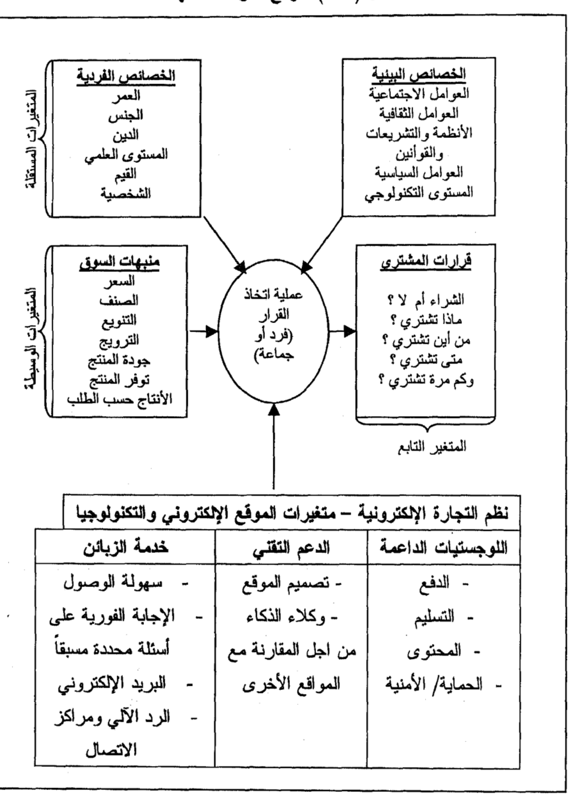
(Intervening or Moderating Variables)

وتـــتكون مـــن منبه السوق (Market Stimuli) في وسط النموذج إلى اليسار ونظم التجارة الإلكترونية EC- Systems في أسفل النموذج شكل (3-1).

3- عمـــلية إتخاذ القرار (Decision-Making Process) في مركز النموذج والتي تتأثر بالمتغيرات المستقلة والوسيطة.

4- المتغيـــر الـــتابع (Dependant Variable) والتـــي تصف القرارالذي تم إتخاذه من قبل المشتري والموجود في الجزء الأيمن من النموذج الشكل (3-1).

الشكل (3-1) نموذج سلوك المستهلك



اللوجستيات الداعمة	الدعم التقني	خدمة الزبائن
- الدفع - التسليم - المحتوى - الحماية/ الأمنية	- تصميم الموقع - وكلاء الذكاء من اجل المقارنة مع المواقع الأخرى	- سهولة الوصول - الإجابة الفورية على أسئلة محددة مسبقاً - البريد الإلكتروني - الرد الآلي ومراكز الاتصال

المصدر (Turban, etal 2006)

لفهـــم نمـــوذج ســـلوك المستهلك الإلكتروني لابد من تحديد من هو الزبون أو مستهلك التجارة الإلكترونية.

يمكن تقسيم زبائن التجارة الإلكترونية الى نوعين:

1- المستهلكين الأفراد (Individual Consumers) والذين يحظون بالاهتمام الأكبر.

2- الـــزبائن الشركات(Organizational Buyers) والذين يشكلون النسبة الأكبـــر مـــن حيث حجم المبيعات بالدولار عبر مواقع الإنترنت للشركات والتـــي تـــتكون مـــن الحكومات، الشركات الخاصة، عمليات إعادة البيع والمؤسسات الحكومية.

ولفهم نموذج سلوك المستهلك، لا بد من تناول عناصر النموذج بالتفصيل:

أولاً: المتغيرات المستقلة (Independent Variables)

1- الخصائص الشخصية Personal Characteristics

تتمـــثل هذه الخصائص بالعناصرالديموغرافية والداخلية والخصائص السلوكية (Cheung etal, 2005) وهـــناك كثيرٌ من المواقع التي تعرض معلومات عن طبائع ســـلوك الزبائن كموقع (www.emarketer.com) على شبكة الإنترنت مثل الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العرق، المهنة والدخل السنوي.

هـــذه المعلـــومات تحـــتاج الـــشركات لاســـتخداماتها عبر الإنترنت والتجارة الإلكتـــرونية، لوجود علاقة ارتباط بين المستوى التعليمي المرتفع والدخل المرتفع مع التسوق والإقبال عليه بدرجة عالية عبر الإنترنت.

وهـــناك مـــا يسمى احصائيات التجارة الإلكترونية (Statistics of EC) التي تشمل على العديد من المواقع مثل (Business2.com). وبينت هذه الإحصائيات أنه كلمـــا زادت خبـــرة الزبون في التسوق عبر الإنترنت كلما زادت الرغبة لديه بالشراء عبر هذه المواقع، وتفيد هذه المواقع الاحصائية معرفة ما يشتري الزبائن عبر المواقع ولماذا لا يشترون وقد تبين أن عدم الشراء يعود لعدة أسباب (Temkin, 2002):

1- نسبة تكاليف الشحن وتشكل 51%.
2- الصعوبة في الحكم على جودة السلعة وتشكل 44%.
3- 32% من مستخدمي مواقع الإنترنت لايشترون بسبب عدم القدرة على إرجاع البضاعة بسهولة.
4- 24% لا يشترون بسبب خوفهم على البطاقة الإئتمانية.
5- عدم القدرة على طرح الاسئلة.
6- الصعوبة في تحميل شاشة الموقع (Screen Download)
7- طول فترة تسليم السلعة بعد عملية الشراء.
8- تفضيل الشراء من الأسواق التقليدية.

كما أن هناك أسباب سيكولوجية وشخصية وخصائص المستوى الاجتماعي كما حددها (Cheung etal, 2005) (Solomon, 2004)

2- الخصائص البيئية (Environmental Variables)

كما هو واضح في الشكل (3-1) فأن الخصائص البيئية تنقسم الى ثلاث مجموعات:

أ- المتغيرات الاجتماعية (Social Variables)

تلعب المتغيرات الإجتماعية دوراً مهماً في عملية الشراء عبرالإنترنت، حيث يتأثـــر قرار المشتري بأفراد الاسرة والاصدقاء والعاملين والموديلات المطروحة لهذا العام، والأكثر أهمية هو تأثيرات الجماعات التي ينتمي اليها على الإنترنت ويتواصل معها إلكترونياً.

ب- المتغيرات الثقافية (الاجتماعية) (Cultural (Social) Variables)

لا شـــك أن المتـــسوق الإلكترونـــي الأمريكي على سبيل المثال يختلف عن الصيني أوالعربي أوالماليزي لإختلاف العادات والقيم الاجتماعية التي تميز المجتمعات عن بعضها البعض عالمياً، وحتى داخل الدولة الواحدة فأن سكان المدينة يختلفون عن سكان الأرياف والقرى. ولو أردت أكثر تفصيلاً فأن سكان العاصمة أوالمدينة الواحدة

يخـــتلفون مـــن حيث تصنيف الأحياء الراقية وذات المستوى المعيشي العالي والأحياء العاديـــة والفقيـــرة، فأنهم ليسوا سواء من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تنعكس على سلوكهم الشرائي.

ج- متغيرات بيئية أخرى (Other Environmental Variables)

تـــشمل هـــذه المتغيرات مدى توافر المعلومات الكافية، الأنظمة والتشريعات القانونـــية الحكومـــية للدولة ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية والبروتوكولات العالمية المـــشتركة بها الدولة.والبنيه التحتيه لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات على مستوى الأفراد والشركات وعلى مستوى الدوله بشكل عام. (Turban, etal. 2006)

ثانياً: المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة (Intervening Variables)

أن مـــا يميز هذه المتغيرات هو قدرة البائع على التحكم بها، كما هو الحال في بيـــئة التجارة التقليدية المباشرة والتي تشتمل على عمليات التسعير والإعلان والترويج وتـــصنيفات الـــسلعة والمـــوديلات والجودة، وكذلك خدمات البيع كالشحن والتوصيل وخـــدمات مـــا بعـــد البيع كالصيانة والضمان وقبول إرجاع السلعة من قبل المشتري واسترداد ثمنها كعوامل جاذبة لشراء السلعة. (Turban, etal. 2006)

ثالثاً: المتغيرات التابعة: قرارات الشراء (Dependent Variables)

تتمـــثل هذه المتغيرات بقرارات الشراء المتخذة من قبل المشتري كالشراء أو عدم الشراء، ماذا تشتري ومن أين ومتى وكم ستشتري؟ (Bhatnagar etal,2005). جمـــيع هـــذه القرارات تعتمد على التأثير على المتغيرات المستقلة والوسيطة التي تم توضيحها سابقاً والتي تعتبر ميداناً لإجراء بحوث التسويق لمعرفة أثر هذه المتغيرات على قرار الشراء.

وفي الحقيقة فأن قرار الشراء أكثر تعقيداً بما يمثله هذا النموذج المبسط لسلوك المستهلك الإلكتروني، خصوصاً عندما تكون السلعة المطروحة مبتكرة حديثاً. (Turban, etal. 2006)

3- 2 عمليات إتخاذ قرار الشراء

The Consumer Decision-Making Processes

تعتبر عملية إتخاذ قرار الشراء من العمليات الجوهرية لسلوك المستهلك، حيث أن عمليه إتخاذ هذا القرار تمر بعدة مراحل وأدوارتتمثل بالآتى: .(Armstrong and Kotler 2005)

1- **المبادر (Initiator)**: هو الشخص الذي يقترح أو يفكر أو يقدم فكرة شراء السلعة أو الخدمة.
2- **المؤثر (Influencer)**: هو الشخص الذي يقدم النصيحة أو الفكرة أو الرأي الذي يكون له التأثير الكبير على قرار الشراء النهائي.
3- **المقرر (Decider)**: هو الشخص الذي يتخذ القرار أو جزء من القرار، سواء ماذا ستشتري وكيف ومن أين.
4- **المشتري (Buyer)**: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الحقيقية.
5- **المستخدم (User)**: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها.

وفي بعض الأحيان تنفذ جميع هذه الأدوار من قبل شخص واحد ويسهل عندها فهم سلوك المستهلك من قبل البائع ويكون هذا واضحاً في الوضع التقليدي، ولكن تصعب عملية فهم سلوك المستهلك إذا لعب عدة أفراد أو أشخاص تلك الأدوار لتنفيذ قرار الشراء من حيث توجيه الإعلان والترويج. يوجد هناك عدة نماذج لفهم قرار الشراء:

أولاً: نموذج قرار الشراء العام

(A Generic Purchasing-Decision model)

يتكون هذا النموذج من خمس مراحل اساسية بحيث تميز كل مرحلة مجموعة من النشاطات المختلفة (Kotler 2002):

أ- تحديد الحاجة.

ب- البحث عن المعلومات.

ج- تقييم البدائل.

د- الشراء والاستلام.

هـ- تقييم ما بعد الشراء.

وهناك من يعتمد مرحلة سادسة وهي إعادة الشراء.

تعتبر هذه المراحل المرشد العام لفهم عملية اتخاذ قرار الشراء، وليس من الضروري تسلسل هذه المراحل أو المرور بها جميعاً عند عملية الشراء، ليأتي هنا دور البائع على تحفيز المشتري وإخراجه من حالة عدم التوازن من حيث بلوره حاجته لشراء سلعة معينة وجعل هذه الحاجة حافزا ودافعا للشراء . وبعد أن تتبلور الحاجة لسلعة معينة يبدأ المستهلك بالبحث وتجميع المعلومات عن البدائل المتوفرة لإشباع حاجته حيث يتوجب التفريق هنا بين قرارين: ماذا ستشتري (Product Brokering) وممن ستشتري (Merchant Brokering) ويمكن لهذين القرارين أن يكونا معاً أو منفصلين، وفي هذه المرحلة يدخل تأثير الترويج والإعلام والنشرات الدعائية والجماعات المؤثرة على قرار الشراء، ويبدأ المشتري بالبحث على شبكة الإنترنت على المواقع التي توفر له المعلومات عن السلعة المراد شراؤها مثل (Mysimon.com ، Buyerindex.com ،Shpping.com).

عند ذلك يصبح لدى المشتري عدة بدائل ويبدأ بتقييمها ومناقشتها ووضع المعايير المناسبة لعمليات التقييم، ومن ثم يقتنع المشتري بأحد البدائل ويتخذ قرار الشراء الذي يترتب عليه عمليات الدفع والاستلام والضمانات والكفالات المطلوبة ويبدأ

المشتري بتقييم المنفعة التي تم الحصول عليها بعد عملية الشراء التي تولد لديه درجة الإشباع والرضى عن تلك السلعة والعمل على تكرار شرائهـا إذا حققـت التوقعات.
(Turban, etal. 2006)

A Generic Purchasing –Decision Model
Product brokering : Deciding what product to buy.
Merchant brokering: Deciding from whom (from what merchant) to buy a product.

ثانياً: نموذج قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت
(A Customer Decision Model In Web Purchasing)

يـستند هـذا النموذج على النموذج السابق في كافة مراحله ولكنه يدخل نظم معلومات وبرمجيات تساعد الزبون وتسهل عليه جميع النشاطات في المراحل الخمسة مـثل نظـام دعـم قـرار المستهلك Consumer Decision Support System (CDSS)، بتوفيـر المعلومات والتسهيلات اللازمة على الزبون والاجابة على جميع استفساراته الكترونياً.

كما أن هناك عدة نماذج اخرى كنموذج **دعم قرار الشراء الفوري** (**Online Buyer Decision Support Model**) الذي يدعم عملية إتخاذ قرار الشراء والبحث عن المعلومات من قبل المشتري (Silverman etal.2000).

3-3 التسويق في التجارة الإلكترونية Marketing in EC

أن بـــنـاء الثقة والولاء لدى الزبائن يتطلب جهداً كبيراً خصوصاً عندما تكون العلاقة إفتراضية بين الزبون والشركة (One – To – One Virtual Relationship)، حـــيث يتم التعامل مع كل زبـــون علـــى حدة من حيث برامج التسويق والترويج لتلبية حاجاته من خلال تصميم المنتج حسب المواصفات التي يطلبها وقدرة الشركة على تلبية حاجات ملايين الزبائن كـشـركة Dell وشـــركة Levis، علـــى ســـبيل المثال عندما تقوم الشركة بفتح ملف شخـــصي لكـــل زبـــون Customer Profile يـــتم تخزينه في قاعدة بيانات الشركة لتـــستطيع إجـــراء بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك والأنماط الاستهلاكية في المستقبل، ويتم تجزئة الزبائن حسب الخصائص المشتركة لكل مجموعة (Customer Segmentation)، خـــصوصاً عندما تتم عمليات الشراء وتتكرر مما يساعد الشركة على تطوير البرامج الترويجية لكل شريحة من الزبائن وتكرر العملية ويستمر تخزين المعلـــومات في قاعدة البيانات من اجل تحديثها وتجديد المعلومات لضمان زيادة حجم المبيعات والتواصل الدائم مع الزبائن، كما تفعل (Amazon.com) التي تقوم بإرسال الرســـائل الإلكترونية لزبائنها كل حسب تخصصه والمجالات المعرفية له حول الكتب الجديدة والطبعات الجديدة. (Turban, etal. 2006)

One –to-one marketing

Marketing that treads each customer in a unique way.

One of the benefits of doing business over the Internet is that it enables companies to better communicate with customers and better understand customer's needs and buying habits .

- التخصيص **Personalization**

التخصيص تقديم الخدمة أو السلعة أو محتوى الترويج و الإعلان إلى الزبون الفرد، حيث يوفر الزبون للشركة معلومات شخصية من اجل الحصول على محتوى وخدمة خاصة تلائم رغباته وخصائصه من خلال فتح ملف شخصي لكل زبون (User Profile) يتم من خلاله التعرف على رغبات وسلوكيات الزبون وجميع خصائصه الديموغرافية وتخزينها في قاعدة بيانات خاصة لدى الشركة. (Greenspan, 2006)

• **Personalization**—the matching of services, products, and advertising content to individual consumer

ويوجد هناك عدة استراتيجيات لإنشاء الملف الشخصي:

User profile—the requirements, preferences, behaviors, and demographic traits of a particular customer.

أ- إستخلاص المعلومات مباشرة من المستخدم لموقع الشركة من خلال تعبئة نموذج استبيان أوعمل مقابلة بطرح مجموعة من الأسئلة.

ب- ملاحظة كل ما يفعله المستخدم على شبكة الإنترنت من خلال استخدام ملف البيانات Cookie وذلك بتسجيل كل ما يفعله المستخدم على القرص الصلب دون علمه أو موافقته المسبقة، وترسل إلى خادم الشبكة Web Server من خلال الإنترنت و تظهر هذه المعلومات عندما يقوم المستخدم نفسه بالدخول إلى خادم الشبكة مرة أخرى، عندها يقوم ملف البيانات Cookie بتخزين كل المعلومات عن هذا الزبون المستخدم لموقع الشركة.

Cookie—a data file that is placed on a user's hard drive by a Web server, frequently without disclosure or the user's consent, that collects information about the user's activities at a site.

ج- الاعــتماد على الأنماط الشرائية السابقة من خلال الاعتماد على ملف البيانات Cookie وتحديــد مشتريات الزبون ونوع ومواصفات السلعة التي يشتريها والعمــل على تطبيقه، وتضيف شركة Amazon.com في تحديد مشتريات كــل زبون من الكتب والأسطوانات الممغنطة CD's والتي تساعد في إجراء معظم أنواع بحوث التسويق لتوفير المعلومات عن الزبائن في ملفات البيانات وأنماطها الشرائية.

د- الاعــتماد علــى بحــوث التسويق باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل التنقيب عن البيانات Data Mining.

هـــ- الإعتماد على المرجعية Make Inferences وذلك من خلال فهم سلوك الــزبون الجديد الزائر للموقع من خلال أنماط سلوكية لزبائن مشابهين في تنقلهم واستخدامهم للموقع والحكم على ماذا أو كم سيشترون وسيتم توضيح ذلك لاحقاً. (Turban, etal. 2006)

- **التنقية التعاونية Collaborating Filtering**

لفهم وتحديد رغبات الزبون عند شراء سلعة معينة فأنه يجب على الشركة فهم رغــبات ذلــك الزبون من هذا النوع من السلع دون سؤاله، الرجوع إلى ملف بيانات الزبون في قاعدة البيانات وتوقع سلوكه الشرائي وماذا سيشتري، وذلك بالاستدلال من خــلال معادلات خاصة مستمدة من علم لسلوك وبالاعتماد كذلك على سلوكيات زبائن آخــرين مــشابهة لــسلوك هــذا الزبون يتم الرجوع إليها وتحليلها من قاعدة البيانات باســتخــدام تقنيـــات التنقيـــب عن البيانـــات (Data Mining) ونظـــم التنقيـــة (Filtering System) وهـــذا ما يسمـــى بالتنقية التعاونية حيث أن كثيراً من نظـــم

التخصيص (Personalization System) تعتمد على التنقية التعاونية مثل (Backflip.com و Choicestream.com). (Turban, etal. 2006)

• **Collaborative filtering**—a personalization method that uses customer data to predict, based on formulas derived from behavioral studies, what other products or services a customer may enjoy; predictions can be extended to other customers with similar profiles.

وهناك عدة أنواع من التنقية التعاونية:

أ- التنقية بالاستناد على الدورأو القاعدة Rule-Based Filtering

استخدام أنظمة التنقية التعاونية بجمع المعلومات عن الزبائن من خلال طرح مجموعة من الأسئلة في استبيان أو مقابلة من الإجابة بنعم أو لا، أو الاختيار من متعدد تكون محورها عن السمات الشخصية للفرد المستجيب حتى الوصول إلى الخصوصيات، ومن ثم تحليل النمط السلوكي لهذا الزبون بالاعتماد على مجموعة من القواعد التي يتم تحديدها من خلال دراسة وتحليل الزبائن الذين تم دراستهم بحيث تتمكن الشركة من توقع سلوك أي زبون جديد من خلال تصنيفه لأحد هذه القواعد أو الأدوار، اعتماداً على خصائص العمر والجنس والجنسية وطريقة البحث والتنقل خلال الموقع، فإذا كان عمر الزبون أكبر من 35 سنة ودخله يزيد على 100.000 دولار سنوي اعرض عليه سيارة جيب شيروكي وإذا كان دخله أقل اعرض عليه جيب مازدا بروتيج وهكذا.

ب- التنقية بالاستناد على المحتوى **Content-Based Filtering**

باستخدام هذه الطريقة يقوم البائع بسؤال المشتري عن السلعة المفضلة لديه، عندها يتوفر للشركة مجموعة كبيرة من رغبات الزبائن المحددة المخزنة في قاعدة البيانات وبالاعتماد على هذه الرغبات يقوم النظام الموجود عند البائع بعرض عدة بدائل لسلع مختلفة ذات خصائص مشابهة للسلع المفضلة لهذا الزبون، وتعتبر هذه الطريقة أكثر تعقيداً لأنه يتوجب على النظام التحضير المسبق للبدائل التي ستطرح على الزبون ورسم خارطة معينة لطريقة عرض هذه البدائل.

ج- التنقية بالإستناد على النشاط **Activity-Based filtering**

يمكن كذلك تنقية الزبائن وتقسيمهم من خلال مراقبة سلوكهم الشرائي على شبكة الإنترنت وتسجيل جميع تحركاتهم ودراستها ووضع عدة سيناريوهات للقرارات التي قد يتخذها. (Turban, etal. 2006)

- **Variations of collaborative filtering**
  Rule-based filtering, content-based filtering, activity-based filtering.

- **ولاء الزبائن Customer loyalty**

يعتبر ولاء الزبائن من أهداف التجارة الإلكترونية سواء أكان الزبون فرداً من خلال علاقة B2C أو كان الزبون شركة B2B، ويعرف ولاء الزبون بدرجة بقاء العميل مع الشركة، وتكرار مشترياته أو استمراريته على شراء سلعة أو صنف معين من الشركة حيث يتوقع من ولاء الزبائن زيادة المبيعات والأرباح مع مرور الزمن. وقد بينت دراسة لمركز البحوث Gartner في عام 2004 أن جذب والاحتفاظ بالزبائن من أهم اهتمامات شركات البيع وشركات بيع التجزئة إلكترونياً e-tailer وأن إمتلاك زبون جديد يكلف الشركة أكثر من 5-8 مرات من الاحتفاظ بالزبون وأن الاحتفاظ بالزبون يوفر التكاليف بعدة طرق مثل خفض تكاليف التسويق، وتكاليف التعامل،

وتكالـــيف دورات وتجديـــد الزبائن، وتكاليف الضمان وغيرها، كما أن ولاء الزبائن يعـــزز الموقـــع التنافـــسي للـــشركة لأن المنافسين لا يستطيعون الوصول إلى هؤلاء الزبائن.

مـــع ظهـــور التجارة الإلكترونية تراجع ولاء الزبائن لشركة معينة أو لسلطة محددة بشكل عام وذلك بسبب قدرة الزبون على التسوق والمقارنة والإنتقال من موقع لموقـــع والـــى تجـــريب ســـلعة أخرى بسهولة وأقل كلفة باستخدام العمليات الحديثة ومحركات البحث. (Turban, etal. 2006)

Customer loyalty is expected to produce more sales and increase profits over time.
Customer loyalty is the degree to which a customer will say with a specific vender or brand for repeat purchasing.

- **الولاء الإلكتروني E-loyalty**

ويقصد بالولاء الإلكتروني ولاء الزبون إلى شركة تجزئة إلكترونية أو شركة مصنعة تبيع مباشرة للمستهلك عبر الإنترنت، حيث يعتبر امتلاك الزبون والاحتفاظ به مـــن عناصر النجاح الأساسية في ميدان تجارة التجزئة الإلكترونية، لأن امتلاك زبون جديد تكلف أكثر من مائة دولار حتى على شركة Amazon.com التي تعتبر الأكثر وصـــولاً من قبل الزبائن فأن كلفة الحصول على زبون جديد تزيد عن 15 دولار وأن كلفة المحافظة على زبون موجود أصلاً تتراوح من 2-4 دولار.

تستطيع الشركات أن تحافظ على الولاء الإلكتروني لمواقعهم من قبل الزبائن مـــن خـــلال الدراسات والأبحاث المستمرة والحصول على معلومات أكثر عمقاً عن رغـــباتهم وحاجـــاتهم وتـــزويدهم بأفضل الخدمات وفي المواقع المختصة من هـــذا المجـــال مثـــل (e-loyaltyresource.com) ومن الخدمات التي يقدمها هذا الموقع المجلة الإلكترونية ومذكرة مصادر أخبار الولاء الإلكتروني (e-loyalty resource

التي توفر عدداً هائلاً من المقالات والبحوث التي تصف العلاقات بين (news letter الـــولاء الإلكتروني وخدمات الزبائن والتخصيص Personalization وإدارة العلاقة بالزبائن Customer relationship management (CRM) وأدوات التكنولوجيا الأخـــرى التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية حيث يعتبر الولاء الإلكتروني من العقبات الكبيرة التي تواجه الزبائن للإنتقال الى المواقع الإلكترونية. (Harris and Goods, (2004

E-loyalty
Customer loyalty to an e- tailer

3- 4 إشباع رغبات الزبائن في التجارة الإلكترونية:

Customer Satisfaction in EC

يعتبـــر إشباع رغبات الزبون من العناصر الأساسية لولاء الزبون والاحتفاظ به في بيئة التسويق التقليدية، ومع تزايد المنافسة وسرعة إنتشار العولمة في ظل الأسواق الديناميكـــية الغير مستقرة، أصبح لابد من مراجعة الإستراتيجيات التسويقية وخصوصاً عـــندما أصـــبحت الحـــدود الجغـــرافية وبعـــد المسافات لا تشكل عائقاً أمام التجارة الإلكترونية والوصول إلى الزبائن في أي مكان وفي أي وقت.

يعتبـــر إشباع رغبات الزبائن من أهم عناصر الإستجابة وردة الفعل في علاقة الشركة مع الزبون في ميدان التجارة الإلكترونية، حيث أثبتت الدراسات بأن 80% من الـــزبائن الـــذين لـــديهم درجة إشباع عالية في التسوق عبرالإنترنت فأنهم سيعاودون الشراء خلال شهرين، وأن 90% منهم سوف يذكر هذا الموقع لاصدقائه، وأن 87% من الزبائن الغير مشبعة رغباتهـــم فأنهـــم سيتركون موقع الشركـــة دون أي تعليـــق . (Cheung and lee 2005)

لقـــد أهـــتم الباحـــثون أفرادا ومؤسسات وبشكل كبير بموضوع إشباع رغبات الـــزبائن عبـــر شـــبكة الإنترنت حيث طورت جامعة ميتشجبن مؤشر إشباع رغبات

الزبون الأمريكي في مجال تجارة التجزئة. American Customer Satisfaction index (ACSI) (Turban, etal. 2006).

Satisfaction in EC

Satisfaction is one of the most important consumer reactions in the B2C online environment.

Recent statistics show:

- 80% of highly satisfied online consumers would shop again within 2 months.
- 90% would recommend the Internet retailers to others.
- However, 87% of dissatisfied consumers would permanently leave their Internet retailers without any complaints.

5-3 الثقة في التجارة الإلكترونية Trust in EC

الـــثقة هي عبارة عن حالة نفسية مشتركة بين طرفين أو أكثر يحدث بينهم تفاعل وتعاون من أجل تحقيق هدف مخطط له مسبقاً، وعندما يثق الناس ببعض يتولد لديهم الإيمان بالمحافظة علي الوعود والإبقاء عليها على الرغم من أن كلا الطرفين يفترض وجـــود الخطورة في عالم التجارة الإلكترونية، حيث لا يتقابل البائع والمشتري وجها لوجه ولكن المشتري يشاهد صورة السلعة أمامه وليس السلعة نفسها ويتوقع الحصول علـــى الجودة المطلوبة والتسليم في الوقت المحدد، ولكن هل يتحقق كل هذا كما توقع الـــزبون؟ ولهذا السبب تسعى الشركات التي تبيع عبر مواقع الإنترنت لبناء الثقة بينها وبـــين زبائـــنها وتحـــرص على تحقيق ذلك من خلال المتابعة مع الزبون بعد الشراء وخصوصا في ظل العولمة وإختلاف الثقافات وتلاشي الحدود الجغرافية، حيث أنه من الـــصعب الملاحقـــة القانونية للشركات عبر هذه المسافات وإثبات القضايا في المحاكم والقـــضاء خاصـــة في حال الغش أوالنصب والاحتيال، لذلك لابد من تعزيز الثقة بين الـــبائع والمـــشتري فـــي ظل التجارة الإلكترونية لتوفير الأمن والحماية الكاملة للبنية

التحتـــية لتكنولوجيا المعلومات حتى تتولد الثقة لدى الزبون ويستخدم بطاقته الائتمانية الإلكتـــرونية في عمليات الشراء كما هو الحال في الشركات الرائدة في هذا المضمار مثـــل شركـــة (Amazon) لبيـــع الكتـــب وشركة(Dell) وشركة (Wall mart).
(Turban, etal. 2006)

- **Trust**—psychological status of involved parties who are willing to pursue further interactions to achieve a planned goal
  - EC vendors must establish high levels of trust with current and potential customers
  - Particularly important in global EC transactions
- **Level of trust determined by:**
  - Degree of initial success experienced with EC
  - Well-defined roles and procedures for all parties involved
  - Realistic expectations as to outcomes from EC
- **Trust can be decreased by:**
  - Any user uncertainty regarding the technology
  - Lack of initial face-to-face interactions
  - Lack of enthusiasm among the parties
- **Brand recognition is very important in EC trust.**
- **EC security mechanisms can also help solidify trust.**

القضايا الإدارية

Managerial Issues

E-Consumer Behavior

1) هل يفهم التجار مستهلكي منتجاتهم؟

مـــن القضايا الأساسية فهم الزبون خاصة احتياجاته وطرق رد فعله تجاه هذه الاحتياجات. لذلك تسعى الشركات للحصول على رضا الزبائن والحرص على عودتهم لهـــا دومـــاً، ويشمل ذلك إدارة هذه العملية التي تتطلب خطوات واضحة في عمليات التسويق، المبيعات، الصيانة، وخدمات ما بعد البيع.

2) ماذا يريد الزبون من التكنولوجيا؟

تعقيد الحياة اليومية وتزايد أعداد السكان والتطورالسريع للتكنولوجيا كلها تعد من أسباب تغيرمتطلبات الزبائن وتوقعاتهم في المجتمع الرقمي. في بعض المجتمعات، التجارة الإلكترونية تسارعت بشكل كبير وتم استعمالها بكثرة لأنها توفر الوقت وليس لأنهـــا توفرالمال. كذلك استطاعت التكنولوجيا توفير منتجات خاصة للزبائن وبصورة سريعة. تجار التجزئة وأصحاب المصانع عليهم فهم هذه العلاقة ووضعها في أولويات عملهم وفي تسويق منتجاتهم.

3) كيف يمكن أن يحدد زمن الرد في خدمة الزبائن؟

لا بد من إعتماد معايير للقبول في الرد في خدمة الزبائن، فمثلاً يتوقع الزبون أن يحـــصل علـــى شكرعلى أي استفسار يرسله لخدمة الزبائن خلال أربع وعشرين ساعة لذلك معظم الشركات تسعى لتوفير هذه الخدمة وبأقل كلفة ممكنة.

4) كيف يمكن قياس كفاءة خدمة الزبائن؟

يوفــر الإنترنت أرضية كفؤة لتوصيل وتحقيق خدمه أفضل للزبون بواسطة أدوات متعددة ومختلفة، ولكن مشكلة المسترجع يتم تجاهلها عادة ولكنها حقيقة ويجب أخذها بعين الإعتبار في المستقبل القريب.

5) هل إدارة العلاقة مع الزبون إدارة حقيقية؟

لا شــك أن إدارة العلاقــة بالمــستهلك (CRM) ضــرورية حيث أن معظم الــشركات يجب أن يكون لديها هذه الإدارة من اجل الاستمرار والبقاء، ولكن القضية إلى أي درجة يتم الاهتمام بإدارة العلاقة بالزبائن ؟ في الواقع يصعب التحقق من مدى إدارة العلاقــة مــع الزبون في الشركات خاصة وأن CRM لها برامج عديدة وطرق مخــتلفة. لــذلك على الشركات الاختيار ضمن تحليل دقيق للوصول لعلاقة مثلى مع زبائنها.

وهــل على الشركة أن توفر إدارة العلاقة بالمستهلك الإلكتروني E-CRM، أي إدارة إلكترونية لهذه العلاقة؟

فــي الواقع الشركات الكبرى عليها دراسة العلاقة وتطويرها إلكترونياً خاصة وأن بعــض البــرامج غيــر مكلفــة مثل رسائل البريد الإلكتروني بينما مراكز الرد الحاسوبية الكبيرة غالية الثمن يصعب أحياناً توفيرها وتشغيلها وإدارتها، ويتوقف ذلك علــى طبــيعة عمــل الشركة ويمكنها كخيار آخر تشغيل البرامج الذكية لتفعيل خدمة الــزبون وزيادة كفاءة أبحاث السوق. التجارة الإلكترونية من نموذج (B2C) تتطلب أبحاثــا شاملة وخاصة لسوق الأعمال مثل قضايا البيع خارج موقع الشركة أو توفير خدمــة الــصيانة في مواقع خاصة غير مواقع الشركة، يتطلب ذلك منها طاقم بحثي متطور وعليها إعتبار ذلك من القضايا الإدارية الأساسية لنجاح عملها.

6) هل الزبون راضي عن موقع الشركة الإلكتروني Web Site؟

هـــذا الـــسؤال مـــن الأسئلة الجوهرية لأن الرد عليه يكون من جوانب عديدة وبطـــرق مختلفة. معظم المواقع تسعى للحصول على رضا الزبون عن طريق توفير عينات مجانية وقبول المسترجعات من البضائع. ويعتبر دخول موقع الشركه والإبحار والـــتجوال فيه لعدة دقائق وانتقاء بعض السلع أو الخدمات ومن ثم الخروج دون إتمام عملية الدفع والشراء من المؤشرات السلبيه على تصميم هذا الموقع.

أسئلة الفصل الثالث

E-Consumer Behavior

ضع دائرة حول الإجابه الصحيحه:

1) أي مما يلي ليس في بيئة عمل التجارة الإلكترونية:

أ- الثقافة. **ب- الطقس.**

ج- البيئة الاجتماعية د- الفلسفة الفكرية للمجتمع.

2) ما هما العنصران الأكثر أهمية في عدم الشراء عبر الإنترنت؟

أ- السرية والسعر. ب- السرية واعادة المنتج.

ج- السرية وصعوبة توفر الجودة. د - السعر وقضايا الجودة.

3) قررت سعاد شراء حاسوباً جديداً وحددت النوع بعد عمليات تحليل مطولة واتصلت بالموزع ليطلب لها الحاسوب. في هذا المثال، أي قانون من قوانين الشراء أخذ دوره الموزع؟

أ- المؤسس ب- المستخدم

ج- المشتري د- المقرر

4) في المثال السابق سعاد أخذت دور:

أ- المؤسس ب- المستخدم

ج- المشتري **د- المقرر**

5) مبدأ التنقيب عن المعلومات (Data Mining) يحاول تكملة كل مما يلي ما عدا:

أ- اكتشاف كل المجالات السابقة الغير معروفة.

ب- اعادة طرح معلومات معروفة سابقاً.

ج- تحديد خصائص لمستخدمين معينين.

د- توقع التوجهات والتصرفات المستقبلية.

6) يستخدم يوسف البرامج الذكية لمساعدته في تحديد نوع الإسطوانة التي يود شراؤها. ما نوع هذه البرامج التي يستخدمها؟

أ- برامج التفاوض | ب- السمسار التجاري

ج- المزادات | **د- سمسار السلع.**

7) في المثال السابق لو استخدم يوسف هذه البرامج للبحث عن أفضل سعر للإسطوانة، ما نوع هذه البرامج؟

أ- برامج التفاوض | **ب- السمسار التجاري**

ج- المزادات | د- سمسار السلع

8) أي مما يلي لا يعتبر مشكلة متوقعة للرسائل البريدية عبر الإنترنت الأتوماتيكية من حيث أدوات رد الفعل؟

أ- سرعة الرد | ب- الرد الغير مناسب

ج- قلة التفاصيل عند الرد | د- ضعف التفاعل بين الجهتين المرسل والمستقبل

9) أى مما يلى الوسيله الأكثر إنتشارا لخدمه الزبائن عبر الإنترنت؟

أ- مراكز الرد | ب- غرف المحادثه

ج- البريد الإلكترونى | د- الرد الالى

10) لماذا تعد رسائل البريد الإلكتروني مفضلة للمعلنين؟

أ- سرعة الرد من الزبائن المتوقعين.

ب- الزبائن لديهم حجم قليل من الرسائل.

ج- عدم توقع الحركة الارتجاعية من الزبائن.

د- التكلفة المرتفعة جعلته سوق للأقلية.

11) تسمح شركة لزبائنها بإبداء رأيهم في منتجاتها على موقعها. أي نوع من الإعلانات تستخدم هذه الشركة؟

أ- رسائل البريد الإلكتروني.

ب- الإعلانات الإلكترونية.

ج- غرف المحادثة.

د- الإعلان الموجه.

12) أى مما يلى الترتيب الأنسب لمراحل أبحاث السوق؟

أ- تعريف المشكله، جمع المعلومات والتحليل ، طرق البحث، النتائج والتوصيات.

ب- جمع المعلومات والتحليل، تعريف المشكله، النتائج والتوصيات، طرق البحث.

ج- النتائج والتوصيات، جمع المعلومات والتحليل ، طرق البحث، تعريف المشكله.

د- تعريف المشكله، النتائج والتوصيات، جمع المعلومات والتحليل، طرق البحث.

13) يعتمد رضا المستهلك على التسوق عبر الإنترنت على عناصر الجودة، أي مما يلي لا تعد من عناصر نظام الجودة؟

أ- السرية ب- سهوله البحث

ج- الوقت د- سهوله الاستخدام

قضايا المناقشة: Essay

1- لماذا يعد تقسيم السوق من أفضل الطرق لأبحاث السوق ؟

2- لماذا تعد الثقة من عناصر نجاح التجارة الإلكترونية؟

3- اذهب إلى موقع (priceline.com) وراجع الإستراتيجيات لجذب الزبائن.

4- ادخل إلى المواقع (espn.com & hotwired.com) وعرف طرق الإعلانات المستخدمة. واستعرض إعلانات الشعار (حاول أن تحصي على الأقل سبعة منها).

5- ادخل لموقع (doubleclick.com) لاستعراض أدوات التصفح للمواقع الأخرى.

الفصل الرابع

سلسلة التوريد الإلكترونية

E-Supply Chain

الفصل الرابع

سلسلة التوريد الإلكترونية
E-Supply Chain

4-1 المقدمة Introduction

إن نجاح منظمات الأعمال اليوم لا يعتمد فقط على إيجاد الزبائن والاحتفاظ بهم خصوصاً في ميدان التجارة الإلكترونية ولا يكفي ما هو معروض على الصفحة الإلكترونية لموقع الشركة وإنما هناك نشاطات أخرى يجب أخذها بالحسبان مثل: إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وعمليات الأعمال الداخلية من تصنيع وتغليف وتخزين وتوفير المواد الأولية اللازمة لعمليات الإنتاج ذات الجودة العالية وفي التوقيت المناسب والحفاظ على علاقة واضحة ومباشرة مع الموردين وحتى موردو الموردين، بالإضافة إلى النشاطات التي تخص التعامل مع الزبائن وتجار التجزئة والموزعين.

من المعروف إدارياً ومنذ عدة عقود أن نجاح الشركات وتميزها يتوقف على قدرة هذه الشركات على إدارة التدفقات المادية والمالية والمعلومات من وإلى الشركة والتي تعرف بسلسلة التوريد.

تعريف سلسلة التوريد: Supply Chain Defintion

يمكن تعريف سلسلة التوريد على أنها تدفق المعلومات والدفعات المالية والمواد الأولية والخدمات من الموردين إلى مصانع ومستودعات الشركة التي تنتهي بالزبون. وكذلك جميع الشركات والعمليات ذات العلاقة والتي تساهم في صناعة السلعة أو الخدمة حتى تسليمها للمستهلك، وبإختصار يمكن إعتبارها شبكة أعمال من النشاطات التي تحتوي على مهام مختلفة من مشتريات ورقابة المخزون وعمليات التوزيع والتسليم. (Turban, 2004)

Supply Chain. Supply chain refers to the flow of materials, information, payments, and services from raw materials suppliers, through factories and warehouses, to the end customers. A supply chain also includes the organizations and processes that create and deliver products, information, and services to the end customers.

إدارة سلسلة التوريد (SCM):

تعني القيام بوظائف التخطيط والتنظيم والتنسيق لجميع نشاطات سلسلة التوريد بحيث ينظر إلى سلسلة التوريد على أنها النموذج لجميع الأنظمة التي تدخل في إدارة جميع نشاطات سلسلة التوريد داخل الشركة ومع الموردين والموزعين وتجار التجزئة وجميع الزبائن حتى المستهلك النهائي.

Supply Chain Management. The function of **supply chain management (SCM)** is to plan, organize, and coordinate the activities along the supply chain. Today, the concept of SCM refers to a total systems approach to managing the entire supply chain.

برمجيات سلسلة التوريد: Supply Chain Softwares

وهي عبارة عن البرمجية التي تخدم جزء من عمليات سلسلة التوريد إلكترونيا كالتخزين أوالمشتريات أوالجدولة أوالتصنيع أوعمليات التصنيع والشحن وذلك لتسهيل العمل ومساعدة المدراء في عمليات اتخاذ القرار.

SCM Software. SCM software refers to software that supports *specific segments* of the supply chain, especially in manufacturing, inventory control, scheduling, and transportation. This software is designed to improve decision making, optimization, and analysis.

2-4 إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية

E-Supply Chain Management

وهي عبارة عن إدارة سلسلة التوريد إلكترونيا بالاعتماد على شبكات الاتصالات المحلية والعالمية والخاصة والإنترنت والإنترانت والإكسترانت وبرمجياتها والعمل على أتمتة تدفق المعلومات عبر السلسلة وتبادلها إلكترونيا مع جميع الأطراف ذات العلاقة. (Turban, 2004)

E-Supply Chain. When a supply chain is managed electronically, usually with Web-based software, it is referred to as an **e-supply chain**.

تعمل سلسلة التوريد على ضبط وإدارة ثلاثة أنواع من الدفقات:

1- تدفق المواد الأولية وشبه المصنعة الداخلة في عمليات التصنيع.

2- تدفق المعلومات عند الطلب، النقل، التوزيع، الجدولة، المخزون والمرتجع.

3- التدفقات المالية والتي تشمل الدفعات النقدية، أوراق الدفع وأوراق القبض، بطاقات الائتمان، الدفع الإلكتروني والالتزامات المالية.

Supply Chain Flows

The supply chain includes three flows: materials, information, and financial.

Materials flow. This encompasses physical products, new materials, supplies, and so forth that flow along the chain, including returned products, recycled products, and materials or products for disposal.

Information flows. All data related to demand, shipments, orders, returns, schedules, and changes in the aforementioned are information flows.

Financial flows. Financial flows include all transfers of money, payments, credit card information and authorization, payment schedules, and e-payments.

أجزاء سلسلة التوريد Supply Chain Parts

تعمل سلسلة التوريد على ربط الشركة مع الموردين من جهة وربطها مع الموزعين والزبائن من جهة أخرى متضمنة عمليات التصنيع الداخلية لإنتاج السلعة أو الخدمة. لذا فإن سلسلة التوريد تشتمل على ثلاثة أجزاء:

1- الجزء العلوي Upstream supply chain

يهـتم هـذا الجـزء بعمليات توريد المواد الأولية من الموردين وضبط العلاقة وتبادل المعلومات والبيانات معهم، وقد تمتد هذه العلاقة إلى أكثر من مورد وهذا يعتمد علـى عدد الجولات Tiers في عمليات التصنيع حتى تصبح السلعة في يد المستهلك

النهائـــي أو إلـــى المـــرحلة التي وصلت إليها كمدخلات مواد أولية شبه مصنعة إلى الشركة المعنية.

2- سلسلة التوريد الداخلية **Internal supply chain**

والتي تشتمل على عمليات التصنيع والتمويل والتجميع والتغليف وتجهيز السلع إلى أن تصبح السلعة جاهزة للتوزيع.

3- الجزء السفلي لسلسلة التوريد **Downstream supply chain**

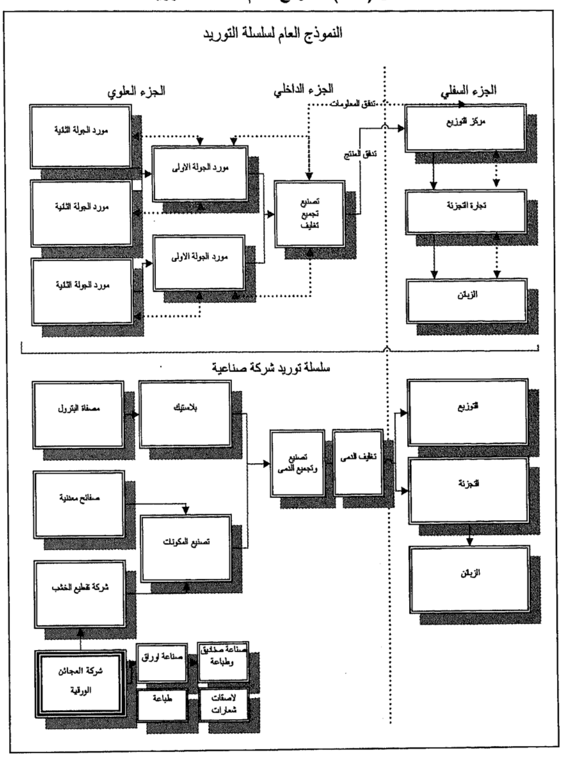
والذي يشتمل على توزيع السلع والمنتوجات على الزبائن والمستهلك النهائي وذلك من خلال الموزعين وتجار التجزئة والذي يتمثل بإدارة قنوات التوزيع.

Supply Chains Parts

A supply chain frequently involves three segments:

- **Upstream supply chain**: where sourcing or procurement from external suppliers occurs.
- **Internal supply chain**: where transformation (production), assembly, and packaging take place.
- **Downstream supply chain**: where distribution to customers (frequently by external distributors), or a disposal take place.

الشكل (4-1) النموذج العام لسلسلة التوريد



(Turban et al. 2006) المصدر

4 - 3 أنواع سلسلة التوريد Supply Chain Types

إن مستوى التعقيد أو البساطة في سلسلة التوريد يعتمد على نوع الصناعة وحجم الشركة فمنها ما هو معقد كما في صناعة السيارات والمعدات الثقيلة والطائرات ومنها ما هو بسيط كصناعة الحليب والأجبان أو العبوات البلاستيكية.

فنلاحظ في صناعة السيارات مثلاً أن شركة تويوتا لديها أكثر من 55 مصنع منتشرة في 25 دولة حيث آلاف الموردين وكذلك شركة كريزلر لصناعة السيارات التي ترتبط بأكثر من 20000 مورد، وقد تحتوي بعض الشركات على مصانع لتجميع القطع والمخازن والورش والموزعين بالإضافة إلى عمليات التصنيع الداخلية.

Supply Chains Types Supply chains come in all shapes and sizes and can be fairly complex, for example, the supply chain for a car manufacturer includes hundreds of suppliers, dozens of manufacturing plants (for parts) and assembly plants (for cars), dealers, direct business customers (fleets), wholesalers (some of which are virtual), customers, and support functions such as product engineering and purchasing.

1- نموذج التصنيع المتكامل للمنتج Integrated Make to Stock

يركـــز هـــذا النموذج لسلسلة التوريـــد على تعقب طلب الزبون الحقيقي Real Demand وبهـــذا فإن عمليات الإنتاج سوف تعمل على تغطية حجم المخزون

بكفاءة، وتتحقق هذه العملية المتكاملة من خلال توفر نظام متكامل Fully Integrated Information System الـــذي يحدد الزمن الحقيقي للطلب من اجل تعديل وتطوير خطط الجدولة والإنتاج، نزولاً إلى عمليات توريد وتامين المواد الأولية حسب الخطط والجدولـــة الجديـــدة لتأمين انسياب المنتج من خلال قنوات التوزيع المختلفة بالاعتماد على المعلومات الدقيقة وفي الوقت والمكان المناسب، حيث التكامل والتنسيق بين هذه القنوات وعمليات التصنيع والتخزين وتحديد الطاقة الإنتاجية وجدولة عمليات التصنيع والتوريد والتوزيع من خلال الربط الإلكتروني مع مئات الموردين والموزعين في آن واحد. (Turban, 2004)

Integrated Make-to-Stock

The integrated make-to-stock supply chain model focuses on tracking customer demand in real time, so that the production process can restock the finished-goods inventory efficiently. This integration often is achieved through use of an information system that is fully integrated. Through application of such a system, an organization can receive *real-time* demand information that can be used to develop and modify production plans and schedules. An example is major oil companies, such as Móbil that places sensors in each tank at each gas station or retail outlet they serve.

2- نموذج التصنيع حسب الطلب Build to Order

يصلح هذا النموذج في حال تطبيق استراتيجية التصنيع بكميات كبيرة وحسب رغبة الزبون Mass Customization Production Strategy أو ما يسمى تصنيع السلع الشخصية Personalized Production حيث يتطلب هذا النموذج حذر كبير من الإدارة لضبط المخزون في مكونات المنتج المتعددة وكذلك ضبط عمليات التوريد للمواد الأولية والمكونات الأخرى من الموردين وعمليات التصنيع الداخلية وعمليات التسليم إلى الزبائن.

ويطبق هذا النموذج في شركة Dell لأجهزة الكمبيوتر من خلال نموذج برنامج (SCOR) المحوسب Supply Chain Operation Reference Model الذي سوف يتم توضيحه لاحقاً..

Build-to-Order

Dell Computer is best known for its application of the build-to-order model. In this model, one begins the assembly of the customer's order (from components) almost immediately upon receipt of the order. This requires careful management of the component inventories and delivery of needed supplies along the supply chain. One way to accomplish this is to utilize many common components across several production lines and in several locations. One of the primary benefits of this type of supply chain model is the perception that each customer is receiving a personalized product. In addition, the customer receives it rapidly. This type of supply chain model supports the concept of mass customization.

3- نموذج سد النقص بإستمرار Continuous Replenishment

يعمل هذا النموذج على تأمين النقص بالمخزون وبشكل مستمر من خلال العمل والاتصال الدائم مع الموردين والموزعين من خلال عمليات استمرارية النقل والشحن.

إن هذا النموذج يحتاج إلى التكامل الحقيقي بين عمليات تلبية طلب الشراء وعمليات الإنتاج وتأمين المواد الأولية للإنتاج من اجل التعامل مع جدولة إعادة التزويد بكفاءة عالية وتعتبر بيئة الطلب المستقر اكثر ملائمة لتطبيق هذا النموذج مثل صناعة المطهرات الطبية.

Continuous Replenishment

The idea of the continuous-replenishment supply chain model is to replenish the inventory constantly by working closely with suppliers and intermediaries. However, if the replenishment process involves many shipments, the cost could be too high, causing the supply chain to collapse. Therefore, tight integration is needed between the order-fulfillment process and the production and acquisition processes. *Real-time* information about demand changes is required in order for the production process to maintain the desired replenishment schedules and levels. This model is most applicable to environments with stable demand patterns, as is usually the case with distribution of prescription medicines.

4- التجميع عبر قنوات التوزيع Channel Assembly

يعتبر هذا النموذج مشابه لنموذج التصنيع حسب الطلب مع بعض التعديلات، حيث يتم تصنيع السلعة من خلال تجميع وتصنيع مكونات السلعة عبر قنوات التوزيع بمشاركة اكثر من شركة داخل قناة التوزيع.

إن تطبيق مثل هذا النموذج يحتاج إلى ما يسمى التحالف الاستراتيجي بين عناصر قناة التوزيع Strategic Alliances حتى يتم تسليم السلعة بشكلها النهائي إلى الزبون والذي يتطلب وجود طرف ثالث في عملية التزويد (3PL) Third Party Logistics لتجميع جميع مكونات المنتج من قبل جميع الأطراف، ومثال على ذلك عمليات توريد أجهزة الكمبيوتر فإنه بالإمكان توريد شاشة من نوع Dell ولوحة مفاتيح من نوع Compaq وهكذا بالنسبة لباقي الأجزاء.

Channel Assembly
A slight modification to the build-to-order model is the channel-assembly supply chain model. In this model, the parts of the product are gathered and assembled as the product moves through the distribution channel. This is accomplished through strategic alliances with third-party logistics (3PL) firms. These services sometimes involve either the physical assembly of components and making finished products at a 3PL facility, or the collection of finished components for delivery to the customer. For example, a computer company could have items such as the monitor and the CPU shipped directly from its vendors to a 3PL facility, Dell is using this model extensively.

4 – 4 الأنظمة المحوسبة لسلسلة التوريد

Computerized Systems in Supply Chain

- **نشأة أدوات سلسلة التوريد المحوسبة**

The Evolution of Supply Chain Computerized Aids

لقد كان في الماضي إنجاز جميع عمليات سلسلة التوريد من خلال السجلات والتعامل الورقي إلى أن ظهر استخدام الحاسب الإلكتروني وبدأت أتمتة عملية ونشاطات سلسلة التوريد من خلال برمجية (SCM) في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي التي صممت لإنجاز نشاطات جزء بسيط من سلسلة التوريد وهو إدارة وضبط المخزون.

لقد كان الهدف في تطبيق هذه البرمجية هو لتخفيض الكلف وتقليل الأخطاء، ولكن كانت هذه البرمجيات مستقلة عن بعضها البعض تخدم وظائف مختلفة من خلال استخدام نماذج ومعادلات رياضية لتحديد القرار الأمثل، واستمرت عمليات التطوير إلى أن اصبح واضحاً ضرورة الاعتماد المتبادل بين بعض نشاطات سلسلة التوريد إلى أن ظهر ما يسمى بنموذج تخطيط متطلبات المواد الأولية (MRP) Material Requirement Planning في بداية الستينات لضبط المخزون وخطط المشتريات، حيث يعمل هذا النموذج على تكامل إدارة المخزون والمشتريات والإنتاج، وما زالت هذه البرمجية صالحة للاستخدام في الوقت الحالي للمحافظة على أدنى مستوى للمخزون من المواد الأولية والمنتج النهائي ولكنها فشلت في نواحي متعددة، فقط عملت على ضبط وجدولة المخزون وعمليات المشتريات ولكنها أهملت متطلبات الشركات من الموارد البشرية (العمال) والتخطيط المالي حيث ظهر الجيل الثاني (MRPII) لتخطيط المواد الأولية لإدارة هذه النشاطات التي تم إهمالها.

لقد اصبح التكامل ضرورة ملحة لجميع أنظمة المعلومات الوظائفية حيث ظهر ما يسمى بنموذج تخطيط موارد المؤسسة (ERP) Enterprise resource Planning الذي يعمل على تغطية جميع الأعمال الروتينية من خلال هذه البرمجية

إلى أن ظهر ما يسمى بنظم معلومات ذكاء الأعمال Business Intelligence Systems في بداية التسعينات.

- **ضرورة تكامل نظم المعلومات**

The Necessity of System Integration

إن بناء منظمة أعمال القرن الحادي والعشرين تحتاج إلى تكنولوجيا معلومات القرن نفسه والتي تركز على عمليات الأعمال Business Processes على العكس من التوجهات التكنولوجية للقرن العشرين التي تركز على الوظائف Functional orientation التي لا تسمح لمجموعة من الدوائر المختلفة الاتصال وتبادل المعلومات بنفس اللغة ولا تسمح للحصول على المعلومة من أي مكان بالمؤسسة ومن أي مستوى وبنفس اللحظة.

إن منظمات اليوم أشبه ما يكون بشبكات الأعمال المترابطة Interrelated Network التي تتشارك بالمعلومات وتتبادلها على أساس الثقة المتبادلة إلى أن وصل الربط الإلكتروني إلى مورد المورد وإلى جميع الأطراف في قنوات التوزيع وحتى المستهلك النهائي، وكذلك الربط المباشر من المستهلك النهائي وتطبيق ما يسمى بالبيع المباشر عبر شبكات الإنترنت حيث المرونة التصنيعية العالية وحسب رغبات الزبائن وطاقات إنتاجية عالية في ظل ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتصنيع حسب الطلب وبكميات كبيرة. (Collaboration in E Commerce) وذلك باستخدام استراتيجية التحالف.

إن التكامل في نظم المعلومات يعود على الشركة بفوائد كثيرة منها فوائد ملموسة كخفض كمية المخزون، عدد العاملين، تحسين الإنتاجية، خفض كلف تكنولوجيا المعلومات، وخفض تكاليف المشتريات والتكاليف الأخرى من نقل وتوزيع وصيانة وتلبيه حاجات ورغبات الزبائن وهناك فوائد غير ملموسة كتوافر المعلومة ذات الجدوى وتحسين عمليات الإنتاج وزيادة سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن والعولمة وزيادة المرونة التي تعود جميعها على المنافع والربحية للشركة.

وهناك نوعان من التكامل:

1- التكامل الداخلي **Internal integration**.

الـــذي يـــشير إلـــى التكامل بين جميع برمجيات التطبيقات مع بعض وبين هذه التطبيقات وقواعد البيانات داخل الشركة، حيث أن نظم المعلومات الوظيفية المستقلة لا تسمح بالاتصال المباشر فيما بينها لان هناك قاعدة بيانات منفصلة لهذه النظم يصعب تكاملهـــا مـــن حـــيث بـــناء نظم وتطبيقات قائمة على أساس الربط بالشبكات العالمية والإنترنت كربط نظم إدارة العلاقة بالزبون (CRM) Customer Relationship management مع نظم إدارة وضبط المخزون.

2- التكامل الخارجي **External Integration**.

ويعني التكامل بين برمجيات التطبيقات وقواعد البيانات، وبين منظمات الأعمال كـــربط نظـــام معلـــومات عمليات سلسلة التوريد للشركة الموردة مع نظم معلومات المـــشتريات للـــشركة المستوردة لهذه المواد الأولية من خلال الربط الإلكتروني لهذه النظم وهو ما يسمى Business 2 Business (B2B).

مواطن التكامل في نظم المعلومات:

Integration Areas In Information Systems

1- التكامل خلال سلسلة التوريد Supply Chain Integration

2- التكامل خلال حلقة القيمة Value Chain Integration.

التكامل خلال سلسلة التوريد Supply Chain Integration

يتم هذا النوع من التكامل عبر أجزاء سلسلة التوريد ومن خلال تدفق المعلومات بـــين هـــذه الأجزاء حيث يعرف أن أساس سلسلة التوريد هي وصف للتدفقات المالية والمواد الأولية والقوى البشرية والنشاطات على العكس من سلسلة القيمة، التي توضح وتبـــين كـــل مساهمة من أي جزء أو نشاط من حيث القيمة المضافة المدركة من قبل الـــزبون في كل نشاط، وفي كل جزء من خلال بناء الخطط وإدارة وتنسيق التدفقات

للمـــواد الأولية والمعلومات والقوى البشرية والسلع والخدمات التي تضمن تأمين هذه القيمة المضافة للزبون.

التكامل خلال سلسلة القيمة Value Chain Integration

إن سلسلة التوريد تتحول إلى حلقة قيمة (سلسلة قيمة) متكاملة عندما تحقق ما يلي:

- عندما تتوسع السلسلة لتصبح من مورد المورد إلى الزبون.
- عندما تعمل على تكامل عمليات توريد المواد الأولية مع عمليات قنوات التوزيع وتجار التجزئة والزبائن.
- عندما تصبح اكثر تركيزاً على الزبون من حيث خلق الطلب على السلعة لدى الزبائن وخدمتهم وتلبية هذه الطلبات وتأمينها لهم.
- البحث لتحقيق القيمة المضافة من خلال المعلومات والخدمات المصنعة.
- التركيز على تحقيق القيمة المضافة من قبل جميع العاملين لسلسلة التوريد من خلال التحالف لجميع القطاعات في المؤسسة أفقيا وعمودياً لتوفير المعلومة بالوقت المناسب لجميع الأطراف أصحاب العلاقة من موردين وعمليات إنتاج والتصنيع بالشركة وضبط المخزون إلى عمليات التوزيع وتأمين السلعة إلى الزبائن.

4 - 5 إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية

E-Supply Chain Management (E-SCM)

تركـــز إدارة سلـــسلة الـــتوريد الإلكتـــرونية على العمل التعاوني والتحالفي collaborative commerce باســـتخدام أدوات تكنولوجـــيا المعلومات والاتصالات لتعزيـــز عملـــيات الأعمال بين الشركات وزيادة سرعة أداؤها، وضبط الوقت اللازم لإنجاز كل عملية وتحقيق إشباع رغبات الزبائن من خلال التخطيط والرقابة والتنسيق لجميع عمليات سلسلة التوريد.

Collaborative commerce (c-commerce)

The use of digital technologies that enable companies to collaboratively plan, design, develop, manage, and research products, services, and innovative EC applications.

إن إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية لا يعني التغيير التكنولوجي فقط وإنما تعني التغيير في السياسات الإدارية وثقافة المنظمة ومعايير قياس الأداء والتغيير في عمليات الأعمال والهياكل التنظيمية على امتداد سلسلة التوريد.

E-supply chain management (E-SCM)
The collaborative use of technology to improve the operations of supply chain activities as well as the management of supply chains

إن نجاح سلسلة التوريد يعتمد على العناصر التالية:

1- قدرة الشركاء الأطراف في سلسلة التوريد على إعتبار التعاون Collaboration فيما بينها على انه موجودات استراتيجية من خلال التكامل والثقة المتبادلة لتحقيق السرعة بالإنجاز وخفض التكاليف.
2- توافر المعلومات بالتساوي لدى جميع الأطراف في سلسلة التوريد عن حجم المخزون في أي جزء من السلسلة وحجم الطلب ومواعيد التسليم.
3- التركيز على السرعة، التكاليف، الجودة وخدمات الزبائن حيث أنها مصفوفات لقياس أداء سلسلة التوريد وتحديد نسبة الإنجاز لتكون دافع وحافز لجميع الأطراف لإنجاز عملهم.
4- تكامل سلسلة التوريد بقوة من خلال الربط الإلكتروني بين جميع الأطراف حتى تشمل مورد المورد والشركة المصنعة والموزعون وتجار التجزئة والزبائن.

- **The success of an e-supply chain depends on:**
  1. The ability of all supply chain partners to view partner collaboration as a strategic asset
  2. Information visibility along the entire supply chain
  3. Speed, cost, quality, and customer service
  4. Integrating the supply chain more tightly

4- 6 نموذج مرجعية عمليات سلسلة التوريد (SCOR)

Supply Chain Operations Reference Model

من البرمجيات الحديثة المستخدمة في إدارة سلسله التوريد نموذج مرجعية عمليات سلسلة التوريد (SCOR)، لقد تم تطوير هذا النموذج من قبل مجلس سلسلة التوريد (Supply Chain Council (SCC) وهو عبارة عن نقابة غير ربحية مستقلة تم تأسيسها عام 1996 من خلال 69 شركة متطوعة ووصل العدد إلى 700 شركة في العام التالي إلى أن أصبح الآن ذو صبغة عالمية ويسمح بالاشتراك فيه لجميع جنسيات الشركات عبر موقعها الإلكتروني بغض النظر عن الحجم ونوع الصناعة.

ويحرص المجلس على مواكبة التطورات الإلكترونية في تطوير النموذج وتقديم الدراسات والاستراتيجيات لتطوير إدارة سلسلة التوريد من حيث خفض الكلف وزيادة سرعة الاستجابة وتحقيق رضا الزبائن من خلال عقد الندوات والمؤتمرات والبرامج عبر برنامج زمني لسنة قادمة، تحدد موضوعاتها مسبقاً ودعوة الأعضاء لتقديم برامجهم ودراساتهم وخبراتهم.

ونظراً لحاجات الشركات الصناعية والخدمية في هذه الأيام لأن تكون شريكة أو طرف في أكثر من سلسلة توريد واحدة لمواكبة التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات في جميع نشاطات سلسلة التوريد، فقد تم تطوير نموذج مرجعية العمليات لسلسلة التوريد المحوسب (Computerized SCOR) ليبقي الشركات العاملة فيه على اتصال دائم مع جميع التغيرات الديناميكية للصناعة.

ويعتبر نموذج (SCOR) أداة لفحص الأداء داخل الشركة مع الموردين والمستهلكين من خلال جميع الأعمال المطلوبة لبيع السلعة أو تقديم الخدمة. ويؤدي استخدام هذا النموذج إلى تعلم أشياء جديدة من خلال تطبيقات النموذج ومصفوفاته لتلائم الظروف الجديدة.

ويعتبر نموذج (SCOR) أداة بيانات تستخدم لتقديم وتوضيح جميع النشاطات داخل سلسلة التوريد والتي تراقب الأداء من أجل إجراء التحسين الممكن.

ويعمل النموذج على تدعيم عمليات المعالجة داخل الصناعة كونه مسؤولاً عن جميع المصفوفات وتعريفات الأعمال المميزة والتي تلائم جميع أنواع عمليات الأعمال وجميع البيئات.

وأن مميزات النموذج هي الثلاثة عشر مصفوفة للإنجاز في مستواها العالي والموضحة بالجدول (4-1). وتعتبر مصفوفة الأداء لنموذج SCOR المستوى الأول والتي تتقاطع مع العمليات الإدارية الأساسية: (الخطة- التوريد-العمل-التسليم-الإرجاع) والموضحة بالجدول (4-2).

عمليات لنموذج (SCOR) وتتكون من تخطيط، توريد، تصنيع، تسليم وتوريد

SCOR Processes

Plan, Source, Make, Deliver and Return

وهذه العمليات جميعها تعمل على ضبط جميع النشاطات منذ دخول طلب الشراء إلى دفع الفاتورة النهائية، بالإضافة إلى جميع مراحل التوريد والتصنيع والتسليم بين محطات الإنتاج.

لقد اتسع نطاق إدارة سلسلة التوريد حتى أصبح يشمل مَورِد الموردّ وزَبون الزبون ضمن سلسلة التوريد (Supplier's Supplier and Customer's Customer) لضمان جودة المدخلات من المواد الأولية وشبه المصنعة وتحقيق إشباع حاجات المستهلك.

الجدول (4-1)

مصفوفة الأداء لنموذج (SCOR) المستوى الأول

صفة الأداء	إطار الزبون			الإطار الداخلي	
	المرونة	الاستجابة	الاعتمادية	التكلفة	الموجودات
1- التسليم			✓		
2- التعبئة			✓		
3- الوفاء الكامل بالطلبية			✓		
4- الزمن المطلوب للتلبية الطلبية		✓			
5- سرعة استجابة سلسلة التوريد	✓				
6- مرونة الإنتاج	✓				
7- كلفة إدارة سلسلة التوريد				✓	
8- كلفة البضاعة المباعة				✓	
9- إنتاجية القيمة المضافة				✓	
10- كلفة الضمان أو كلفة إعادة تصنيع المرتجعات				✓	
11- دورة النقدية					✓
12- دورات المخزون					✓
13-دورات الموجودات					✓

* Source: George, J. Schultz. (2003). Keeping SCOR on Your Supply Chain: Basic Operations Reference Model Updates with the Times Information Strategy. *The Executive's Journal,* Summer. P 12.

الجدول (2-4)

العمليات الإدارية الأساسية لنموذج (SCOR)

عمليات النموذج	التعريف
تخطيط Plan	هي العمليات التي توازن العرض والطلب الكلي لاتخاذ إجراء معين يحقق التوريد الأمثل والتحقيق الأمثل لمتطلبات الإنتاج والتسليم.
توريد Source	عمليات شراء السلع والخدمات من أجل سد حاجة الطلب الحقيقي أو المخطط له.
تصنيع Make	عمليات تحويل السلع والمواد إلى منتج نهائي يفي بالطلب الحقيقي أو المخطط له.
التسليم Deliver	عمليات التزويد بالسلع والخدمات النهائية لسد حاجة الطلب الحقيقي أو المخطط له وتشمل إدارة أوامر الشراء وإدارة النقل و الشحن وإدارة التوزيع.
المرتجع أو المعادة Return	وهي عمليات إعادة أو استلام البضائع المرتجعة لأي سبب حيث توسعت هذه العمليات لتشمل التسليم المتأخر للزبائن.

لقد تم بناء نموذج (SCOR) من الأعلى إلى الأسفل حيث يزداد تفصيلاً ضمن ثلاثة مستويات ويساعد النموذج في تحليل النتائج الحقيقية بالمقارنة مع المصفوفات التي تم تصميمها حيث أن البيانات المستخدمة تدعم وتساند عملية المقارنة المرجعية بالشركات المثالية وكذلك مقارنة الأداء مع المنافسين أو مستوى الأداء ضمن إطار الصناعة التي تعمل فيه الشركة، وأن النسخة الخامسة (SCOR V.5.0) أدركت الممارسات الإلكترونية وأبرزتها من خلال تقديم نموذج أفضل لتقييم الأداء كما تم حديثاً تطبيق النسخة الثامنة بنجاح (SCOR v.8.0) في إحدى الشركات الأمريكية لصناعه الخرسانة.

ويستخدم النموذج بالشركات الصناعية ويمكن استخدامه أيضاً بالشركات الخدمية والـــشركات المالـــية ولكن بشكل أبسط لمصطلحات النموذج من حيث طبيعة الممارسات لسلسلة التوريد.

وهذا يدل على إمكانية تبسيط مصطلحات ومصفوفات النموذج واستخدامها حسب درجة تعقيد الصناعة وهذا يشير إلى أنه يمكن حدوث تغيير باللغة العامة للنموذج وتوسيع بعض المفاهيم لكي يبقى هيكل مصفوفات النموذج ثابت لتتوفر المرونة لمواجهة التغيرات البيئية والتكنولوجية والصناعية.

4-6-1 طبيعة نموذج (SCOR)

يُعرَّف نموذج (SCOR) على أنه الموجه أو المرشد الذي يساعد الشركات على إدارة عمليات سلسلة التوريد ويرى مستخدمو هذا النموذج على أنه أداة قوية في تنظيم بيانات العمليات من أجل تحسين أداء العمليات.

وتتركز حجم المساهمة هنا باللغة العامة والمشتركة التي تساعد على تحقيق الاتصال الفعال بين المشتركين في سلسلة التوريد من خلال ربط أجزاء العمليات والمصفوفات والممارسات المثلى وجميع المتطلبات للنشاطات.

إن المستويات الهرمية للنموذج بارتباطها مع مصفوفات كل مستوى تذهب بالتفصيل أكثر فأكثر في قياس أداء النشاطات بالمستويات الدنيا لجميع العمليات تحت تطبيق مفهوم (التخطيط -التوريد -التصنيع -التسليم -الإرجاع) العمليات الأساسية لسلسلة التوريد وذلك من أجل إجراء اللازم سواء التعديل على الإجراءات أو اتخاذ قرارات التحسين انظر الشكل (2-8). حيث أن خصائص الأداء يتم ربطها مع واحدة من مصفوفات المستوى الأول للنموذج والتي تشمل:

1. اعتمادية التسليم في سلسلة التوريد Supply Chain Reliability
2. استجابة سلسلة التوريد Supply Chain Response
3. مرونة سلسلة التوريد Supply Chain Flexibility
4. كلف سلسلة التوريد Supply Chain Costs
5. إدارة موجودات سلسلة التوريد Supply Chain Assets Management

ويوضح الجدول (4-3) خصائص الأداء وارتباطها مع مصفوفة المستوى الأول.

الجدول (4-3)

خصائص الأداء وارتباطها مع مصفوفة المستوى الأول

خاصية الأداء	تعريف خاصية الأداء	مصفوفة المستوى الأول
1- اعتمادية التسليم لسلسلة التوريد	وهي أداء سلسلة التوريد في تسليم المنتج الصحيح في المكان الصحيح في الوقت المحدد بالمواصفات والشروط المحددة والغلاف المحدد وبالكمية المحددة والتوثيق الدقيق للزبون المحدد	- أداء التسليم - معدلات التعبئة - الوفاء الكامل بأمر الشراء
2- استجابة سلسلة التوريد	وهي السرعة التي يتم فيها تزويد الزبون بالمنتج	- الزمن المطلوب لتنفيذ أمر الشراء
3- مرونة سلسلة التوريد	وهي قدرة سلسلة التوريد على الاستجابة للمتغيرات التي تحدث بالسوق للحصول على ميزة تنافسية أو المحافظة على الميزة الحالية	- سرعة استجابة سلسلة التوريد - مرونة الإنتاج
4- كلف سلسلة التوريد	الكلف التي تدخل في تشغيل سلسلة التوريد	- تكلفة البضاعة المباعة - الكلف الكلية لإدارة سلسلة التوريد - إنتاجية القيمة المضافة - كلف الكفالات على السلع وإعادة تصنيع وتصحيح المرتجعات
5- كفاءة إدارة موجودات سلسلة التوريد	وهي فاعلية المنظمة في إدارة موجودات سلسلة التوريد لدعم عمليات إشباع الطلب وتشمل إدارة جميع الموجودات الثابتة ورأس المال العامل	- دورات النقدية - دورات الموجودات - أيام التخزين للتوريد

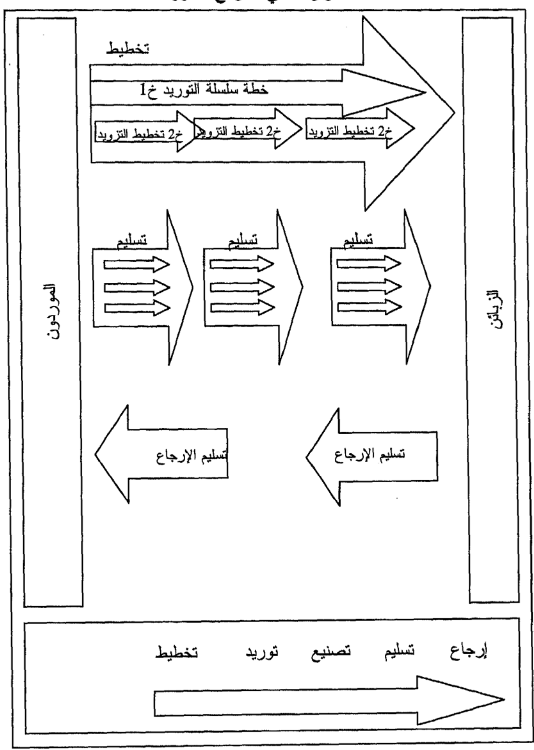
Source: www.supplychain.org (accessed, 2008)

وبالاعتماد على الترتيب الهرمي التسلسلي لمصفوفات نموذج (SCOR) وعناصر العمليات فإن عمليات النموذج تقع ضمن ثلاثة مستويات ويمكن إدخال المستوى الرابع أو أكثر حسب الرغبة أو الحاجة لدى الشركات المتطورة:

- **المستوى الأول:** يصف العمليات الإدارية الخمس السالفة الذكر ويعرف خصائص الأداء الثلاثة عشر حيث أنها تصف وترسم مجال ومحتوى النموذج من أجل تحديد أهداف الأداء.
- **المستوى الثاني:** مستوى التشكيل: حيث تستطيع الشركات تطبيق استراتيجياتها التشغيلية من خلال التشكيل الذي اختارته لسلسلة التوريد التابعة لها. والذي يتم فيه تحديد مجموعات العمليات الأساسية ويوضح الشكل (4-2) المخطط العام لهذا المستوى.

الشكل(4-2)

المستوى الثاني لنموذج سكور



Source: www.supplychain.org (accessed, 2007)

- **المستوى الثالث:** مستوى عنصر العملية وهو أداة تعريف قدرة الشركة للمنافسة بنجاح في السوق.

وهنا يأتي دور المدراء لتصفية وتنقية استراتيجيات العمليات من خلال تعريف عناصر العمليات ومن خلال مدخلات ومخرجات المعلومات ومصفوفات الأداء وإمكانية تطبيق الممارسة المثلى في الأداء وتوفير إمكانيات النظام لدعم الممارسة المثلى.

ويوضح الشكل (4-3) ملخص لنموذج SCOR حيث يشتمل النموذج على ثلاثة مستويات لتحليل العملية ضمن المستويات الإدارية:

1. **المستويات العليا:** ويتم فيها تحديد نطاق محتويات العملية من قبل الإدارة العليا والقواعد الأساسية لتحديد مستويات وأهداف الأداء التنافسي.
2. **مستويات الترتيب:** حيث يتم تحديد مجموعات العملية ضمن مجموعات أساسية تصل إلى (30) مجموعة حيث تم تحديد استراتيجية الشركة من خلال الترتيب الذي اختارته لإدارة سلسلة التوريد.
3. **مستوى العملية الفردية:** ويعرف هذا المستوى قدرة الشركة على المنافسة بنجاح في الحيز السوقي الذي تعمل به حيث يتم في هذا المستوى تعريف عنصر العملية من مدخلات ومخرجات والمعلومات المطلوبة وتحديد معايير الإنجاز من خلال مصفوفات الأداء ومعايير الأداء الأمثل والأدوات والأنظمة المطلوبة لدعم إنجاز العمليات ويتم كذلك تحديد استراتيجية العمليات المشتركة في هذا المستوى.
4. **المستوى الرابع:** ويعتبر الأكثر تفصيلاً ووضوحاً حيث يتم إنجاز العمليات من خلال الممارسات الإدارية التي تم تحديدها لإدارة سلسلة التوريد لتحقيق الميزة التنافسية والقدرة على الموائمة مع التغيرات والظروف البيئية الداخلية والخارجية.

(www. Supply chain.org)

الشكل (3-4) ملخص نموذج SCOR

المستوى #	الوصف	المخطط	الملاحظات
1	المستويات العليا (أنواع العملية)	الخطة، التسليم، التوريد، العمل، الإرجاع، الإرجاع	يعرف المستوى الأول نطاق ومحتويات نموذج مرجعية عمليات سلسلة التوريد ويكون قد تم تحديد القواعد الأساسية لغايات وأهداف الأداء التنافسي
2	مستوى الترتيب (مجموعات العملية)		في المستوى الثاني لسلسلة توريد الشركة يمكن ترتيب العمليات إلى(30) مجموعة أساسية، تطبق الشركات استراتيجياتها العملية من خلال الترتيب الذي اختارته لسلة التوريد الخاصة بها
3	مستوى العملية الفردية (تحليل العمليات)	P1.1، P1..2، P1..3، P1.4	المستوى الثالث يعرف قدرة الشركة على المنافسة بنجاح في الأسواق التي يتم اختيارها والتي تشمل على:تعريف عنصر العملية، مدخلات ومخرجات معلومات عنصر العملية، مصفوفات أداء العملية، الممارسات المثلى الممكن تطبيقها، إمكانيات النظام المطلوبة لدعم الممارسات المثلى، الأنظمة والأدوات و في المستوى الثالث تقوم الشركات بتحديد استراتيجية العمليات
4	مستوى تطبيق (تحليل عناصر العملية)		في المستوى الرابع: تقوم الشركات بتطبيق ممارسات إدارية محددة لسلسة التوريد. المستوى الرابع يعرف الممارسات اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية والقدرة على المواءمة مع تغيرات ظروف العمل.

نموذج مرجعية عمليات سلسلة التوريد (SCOR) — خارج النطاق

Source :www.supplyChain.org (accessed, 2007)

القضايا الإدارية

Managerial Issues

Supply Chain

1) إلى أي درجة يصعب تحقيق مبدأ التجارة التعاونية الإلكترونية E-collaboration؟

المكونات الأساسية للتجارة التعاونية الإلكترونية يسهل التعامل مع بعض منها ويصعب التعامل مع البعض الآخر. قد يكون التعامل مع التكنولوجيا الإلكترونية من أسهل الأجزاء ولكن التغيرات الكثيرة وأحيانا السريعة في المنظمات وشركاء الأعمال قد تكون من المعوقات الكبيرة في هذا المجال. كما أن تغير الإدارة تتطلب الاستقلالية واللامركزية وظهور قوانين جديدة وتحمل المسؤوليات في سرعة عملية اتخاذ القرارات وسرعة التعامل مع المستجدات والتطور باستمرار، يعد كل ذلك من المعوقات التي تحد من تعاون شركاء الأعمال وتطوير هذا النوع من التجارة.

2) إلى أي درجة يمكن مشاركة شركاء الأعمال وهل يمكن الثقة بهم؟

تتشارك كثير من الشركات في توزيع المعلومات وعرض معلومات عن مبيعاتهم الحقيقية، ولكن عندما يتعلق الأمر بتوفير الوقت الكامل لتعديل منتجاتهم وإعادة تصميمها ودراسة طرق التخزين وغيرها يصبحوا مترددين لعدم توفر عنصر الثقة. لأن أفضل طرق المشاركة هي عند توفر المعلومات الواضحة. فإن المشاركة في المعلومات يمكن أن يؤدي إلى وضوح الأهداف والغايات وبالتالي تحقيق الثقة بين الشركاء.

من ناحية أخرى، في بعض المجتمعات يرفض مبدأ المشاركة، حتى في المنظمة الواحدة بعض الموظفين يرفضوا المشاركة في المعلومات ويحرصوا على أن يكونوا هم أصحاب القرار وأصحاب المعلومة. لذلك تظهر قيمة المعلومة في الحرص الجيد على تشغيلها وحمايتها من المخاطر.

3) مـــن هـــو المـــسئول عن توفر المعلومات في البوابة الإلكترونية ومحتويات شبكة الإنترنت الخاصة؟

لا شــــك أن محتويات أي شبكة خاصة يتم تصميمها بواسطة الأشخاص. لذلك فالمخاطر المحتملة هي نوعين:

الأول هـــو توفـــر معلـــومات فـــي الشبكة غير آمنة بشكل كامل، لذلك يمكن لبعض الأشـــخاص الغيـــر مـــرخص لهـــم الدخول إلى هذه المعلومات وتشغيلها لأغراضهم الخاصة.

الـــسبب الآخر هواحتمالية عدم تطوير الشبكة باستمرار وعدم توفر برمجيات السرية والأمـــان مما يسمح للتصرفات الغير قانونية والغير أخلاقية للتطور باستمرار لانتهاك هـــذه الشبكات. لذلك تعتبر عملية إدارة محتويات الشبكات الخاصة وبوابات الإنترنت من الضروريات خاصة التعديل المستمر لها وتطويرها.

4) من يصمم بوابة التعاون الإلكترونية.

بوابة التعاون الإلكترونية Corporate Portals

هـــي بوابة للمشاركة في المعلومات والمعرفة. لذلك التصميم المناسب يعتبر من الأساسيات وليس فقط لسهولة وكفاءة الولوج والإبحار في الإنترنت بل لأن البوابة الإلكترونية تعد هي الواجهة الأمامية أمام المستخدم لتشغيل هذه المعلومات. ولكن هذا التصميم يجب أن يكون بعناية واهتمام ومشمول بإدارة جيدة.

5) هل يمكننا توفير اللقاءات النظرية عبر الإنترنت Virtual Meetings؟

يمكـــن للقاءات النظرية أو الوهمية كما تسمى أحيانا أن توفر الوقت والمال. وإذا تـــم إعـــدادها بطريقة منظمة ومخططة جيداً يمكن أن تحقق توفر نتائج ملموسة لجمـــيع الأطراف المشاركة أكثر من النتائج المتوقعة للقاءات التي تسمى وجهاً لوجه. ولكـــن من جانب آخر، لا يمكن لكل اللقاءات على اختلاف أنواعها أن تكون مباشرة عبر الإنترنت. تطور البرمجيات المساندة لذلك ستصبح أفضل واقل كلفة في المستقبل القريب.

أسئلة الفصل الرابع
Supply Chain

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

1) وظيفة إدارة سلسلة التوريد Supply Chain (SCM) هي التخطيط والتنظيم والإشراف على كل أنشطة سلسلة التوريد.

أ- صح ب- خطأ

2) لكفاءة وحسن إدارة الشركة لسلسلة التوريد تأثير بسيط في عالم التجارة الإلكترونية.

أ- صح **ب- خطأ**

3) قيمة المنتج يتم تعديلها أثناء مروره في أنشطة سلسلة التوريد.

أ- صح **ب- خطأ**

4) أي مما يلي لا يسبب مشكلة "bullwhip" في سلسلة التوريد؟

أ- تحديد مواصفات الطلبية بدقة. ب- تحديد السعر.

ج- تحديد كمية الطلبية. د- الانسحاب من سلسلة التوريد.

5) أي مما يلي يمكن لسلسلة التوريد أن تنجح اكثر:

أ- تطوير المنتج ب- التسويق

ج- أبحاث الزبون **د- مراحل التصنيع**

6) الشركاء في سلسلة التوريد تستخدم الشبكة لتطوير علاقات الأعمال. هذا المثال على التجارة التعاونية Collaborative Commerce.

أ- صح ب- خطأ

قضايا المناقشة Essay

1- صــف سلــسلة الــتوريد من نموذج B2B وصف كيف يمكن لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية من جعل سلسلة التوريد اكثر كفاءة.

2- ادخــل الموقــع (ingrammicro.com) واذهب لعنوان (Im-logistics) وحدد الخدمات المتوفرة بين الموردين والمشترين.

3- أعــط مــثال أيــن يمكــن لسلــسلة التوريد أن تتكامل مع البرمجيات الحاسوبية لتتناسب مع التوجيهات الحديثة للمنظمات والشركات.

4- اشرح مشكلة (Bullwhip) والعناصر المؤثرة فيها.

الفصل الخامس

المزادات الإلكترونية

E-Auctions

الفصل الخامس

المزادات الإلكترونية E-Auctions

5-1 المدخل إلى عالم المزادات Introduction to E-Auctions World

المـــزادات هي آلية في السوق تمكن التجار من عرض منتجات للمزايدة عليها وهى بين طرفين أحدهما صاحب السلعة والآخر المزايد بحيث يقوم بالمزايدة على هذه الـــسلعة، أو تقـــوم بعـــض الـــشركات بعرض حاجتها لمواد محددة ويقوم الموردون بالمزايدة على هذه المواد لتوريدها لهذه الشركات. (Turban, 2006)

Auction Market mechanism by which buyers make bids and sellers place offers; characterized by the competitive and dynamic nature by which the final price is reached.

تتـــصف المـــزادات بالديناميكية والتنافسية للفوز في المزاد حيث أن المزادات صـــممت في عالم التجارة للتعامل مع منتجات وخدمات لا يمكن التعامل معها بقنوات أخـــرى، وأحيانا تتم بالقنوات العادية ولكن بصورة غير كفوءة أو غير فعالة. لذلك وفر الإنترنت البنية التحتية المناسبة لتنفيذ المزادات بأقل تكلفة إدارية وبمشاركة كبيرة من الطرفين المشترين والبائعين. لذلك يأتي تعريف المزادات الإلكترونية (E-auctions) على أنها المزادات التي تتم عبر شبكة الإنترنت والتي ظهرت منذ سنوات عديدة وما زالت مستمرة حيث يمكن للأشخاص المشاركة في هذا النوع المتطور بصورة سريعة ومريحة.

Electronic auctions (e-auctions):

Auctions conducted online

يستطيع المستهلك بدلاً من التنقل بين مواقع الشراء الإلكتروني للبحث عن منتجات الشركات التي تقدم هذه المنتجات، أن يعرض ما يود الحصول عليه ليقوم الآخرون بعرضها وتحديد سعرها حتى يصل إلى السعر المرغوب به. وفرت هذه الآلية الفرصة لعرض كل أنواع المنتجات أو الخدمات تقريباً التي قد لا يمكن توفيرها بالطرق التجارية العادية.

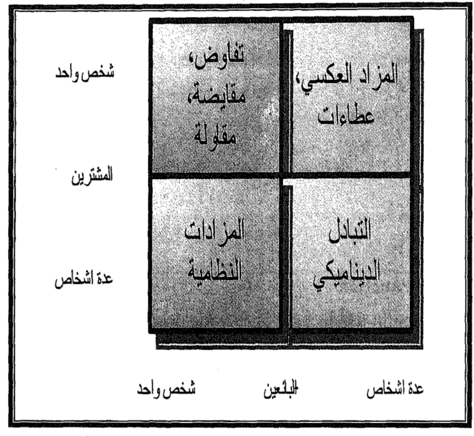
معظم المصانع وتجار التجزئة وجدوا في المزادات الإلكترونية الفرصة لبيع منتجاتهم وعرض خدماتهم مثل(Dell, Amazon.com) وغيرها، أو لشراء منتجات والحصول على خدمات مثل (Boeing) وغيرها. كذلك المئات من الوسطاء نشطت أعمالهم بتعاملهم مع (eBay.com) أو(autions.cnet.com). الخاصية الأساسية في أي مزاد هو اعتماده الأساسي على فكرة السعر الديناميكي(Dynamic pricing) حيث يمكن تعريف السعر الديناميكي على أنه السعر الغير محدد منذ البداية ويختلف باختلاف الوقت اعتماداً على علاقة العرض بالطلب.

Dynamic pricing

Prices that are determined based on supply and demand relationships at any given time

هناك أنواع عديدة من المزادات، لكل نوع من المزادات أهدافها وإجراءاتها الخاصة ويتم تصنيف هذه الأنواع بناءً على السعر الديناميكي إلى أربع تصنيفات أساسية اعتماداً على عدد المشترين والبائعين في كل صنف، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن هذه التصنيفات يمكن أن يتم العمل بها عبر شبكة الإنترنت أو بدونها (online or offline) كما هو في الشكل (5-1). (Turban, et al. 2006)

الشكل (5-1) أنواع المزادات



Source:(Turban, et al. 2004)

1- **بائع واحد، ومشتري واحد** (One Buyer, One Seller): في هذه المزادات ونتـــيجة لقلة عدد المشترين والبائعين واقتصارها على شخص لشخص، يسهل لـــذلك الـــتفاوض والتفاضـــل. حيث يتم تحديد شروط العمل والسعر بناء على العرض والطلب واعتماداً على العوامل البيئية بين الطرفين.

(Turban, et al. 2006)

- One Buyer, One Seller
  - Popular in B2B
  - Each party can use negotiation, bargaining, or bartering
  - The resulting price will be determined by:
    - Bargaining power
    - Supply and demand in the item's market
    - Business-environment factors

2- بائع واحد لعدة أشخاص مشترين(One Seller, Many Potential Buyers)

في هـذا النوع من المزادات يتم العمل اعتماداً على المزاد النظامي حيث يقوم البائع بعـرض المنـتج ويقوم المزاودون من أي مكان وعلى اختلاف عددهم بالمـزايدة علـى هـذا المنـتج. ويـوجد أربعـة أنواع للمزادات النظاميـة .Forward Auction

أ- المزاد الإنجليزي **English auction**

يتم في هذا المزاد منتجاً واحداً في كل مزاد، ليقوم المزاودون بالمزايدة عليه، حيث يتدرج السعر ليصل لأعلى سعر في نهاية الفترة المحددة.

Forward auction An auction in which a seller offers a product to many potential buyers.

ب- المزاد الأمريكي (اليانكي) **Yankee Auction**

يعتبر هذا المزاد مشابها للمزاد الإنجليزي من حيث أن السعر يتزايد حتى يصل إلى أعلى سعر ولكن الاختلاف يأتي من أنه مزاد لمجموعة محددة من المنتجات كصفقة كاملة أو حمولة واحدة.

ج- المزاد الهولندي/ الألماني **Dutch Auction**

يخـتلف هذا المزاد عما سبقه بأنه مزاد لمجموعة من المنتجات بحيث يبدأ السعر في أعلى مستوى ثم يتناقص بمرور وقت المزاد.

د- مزاد السقوط الحر **Free- Fall Auction**

هو مزاد يتم فيه المزايدة على كل منتج على حده بحيث تبدأ الأسعار بأعلى مستوى ثم تبدأ بالتناقص حتى تصل لأقل سعر مع انتهاء وقت المزاد.

مـــزادات العطـــاءات المختومة تعتبر من المزادات كمثال على بائع واحد لعدة أشـــخاص مشترين محتملين على أن يزاود المشترك بالمزاد لمرة واحدة فقط على أنه مزادا صامتا لا يعرف المشترك من يشاركه بالمزاد ولا الأسعار التي تم المزايدة بها.

مزادات العطاءات المختومة نوعان هما :

أ- النوع الأول يفوز صاحب أعلى سعر موضوع في العطاء.
(first-price sealed-bid auction)

ب- النوع الثاني يفوز صاحب ثاني أعلى سعر موضوع في العطاء.
(second-price sealed-bid auction)

ويمكن اعتبار النوعين السابقين من أنواع المزادات العكسية من شخص لعدة أشخاص محتملين. (Turban, et al. 2004)

Sealed-bid auction

Auction in which each bidder bids only once; a silent auction, in which bidders do not know who is placing bids or what the prices are

Vickrey auction

An auction in which the highest bidder wins but pays only the second-highest bid.

3- مشترى واحد، لعدة بائعين محتملين

(One Buyer, Many Potential Sellers)

يـــضع المشتري شروطه الخاصة واحتياجاته في المزاد وقد يكون هذا المشتري هـــو تاجر يقوم بتحديد حاجاته من المواد الأولية عندها يقوم أصحاب هذه المواد الأولـــية مـــن الموردين بالاشتراك في المزاد حيث يتناقص السعر تدريجيا حتى يـــصل لأقل سعر بنهاية المزاد. لذلك يسمى المزاد بالمزاد العكسي (Reverse

(auctions علـى اعتبار أن الموردين يزاودون على المنتجات والخدمات التي يحددها المشتري مسبقاً.

Reverse auction
Auction in which the buyer places an item for bid (*tender*) on a request for quote (RFQ) system, potential suppliers bid on the job, with the price reducing sequentially, and the lowest bid wins; used mainly in B2B and G2B e-commerce.

تـستخدم هـذه المزادات بشكل أساسي في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمـال (B2B) الكبيـرة أو الـصغيرة منها وتظهر أيضاً في نموذج الحكومة إلى مـنظمات الأعمـال (G2B) وذلـك عـندما تقوم الحكومة بتحديد حاجتها من المواد الأساسية والأولية، وتشترك المنظمات في المزاد ويفوز صاحب أقل سعر موضوع.

استكمالاً لأنواع المزادات من مشتري واحد، لعدة بائعين محتملين يوجد مزاد يـسمى نموذج تسمية السعر "Name-your-own–price model" والرائد في هذا الـنموذج (Priceline.com).يستطيع المشتري في هذا النموذج أن يحدد السعر وأي مواصفات أخرى مسبقاً للسلعة التي يود شراؤها، وهذا النموذج يظهر بقوة في(C2B) ويمكن أن يظهر (B2B) ولكن بقلة. (Turban, et al. 2004)

"name-your-own-price" model
Auction model in which would-be buyers specify the price (and other terms) they are willing to pay to any willing seller; a C2B model, pioneered by Priceline.com

4- عدة بائعين لعدة مشترين **Many Seller, Many Buyers**

أخــر تــصنيف للمزادات بناء على عدد الأشخاص، هو مزاد عدة بائعين لعدة مشترين. يحدد سعر المزايدة حسب البائعين، الذين بدورهم يحددون سعرهم بناء على الكميات والتفاعل الديناميكي بين المشترين والبائعين.

Many Sellers, Many Buyers

- Buyers and their bidding prices are matched with sellers and their asking prices based on the quantities on both sides and the dynamic interaction between the buyers and sellers.

يعتبر سوق الأوراق المالية وسوق السلع مثال حي وواضح على هذه المزادات ويمكــن أن يكون المزاودون أشخاصاً مستقلين أو منظمات أعمال. الاسم الآخر لهذه المزادات هو المزادات الثنائية (Double Auctions)

دراســة حالة: شركة Dell كمثال على المزاد النظامي في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) كما يظهر في الشكل (5-2)

B2C forward Auctions: Dell Auction

1. إذا أراد شــخص أن يــشتري أو يبــيع منــتجات Dell علــيه الذهاب للموقع (dellauction.com)
2. سيجد المشتري معلومات كثيرة وعديدة عن السلع التي ستنال إعجابه مثل سيجد ســلعاً تباع بواسطة شركة Dell أومن أشخاص مستقلين ويمكنه أن يحصل على كل التفاصيل مثل حالة السلعة وشروط الضمان، كما يوفر هذا الموقع معلومات عن خدمات عامة مثل طرق التنفيذ وينظم أكثر الأمور مثل سلة التسوق وشروط المحاسبة والدفع حتى الوصول لخدمات الشحن.

كما يمكن استخدام هذا الموقع بوضوح بواسطة أيقونات (Icons) لمعرفة ما يلي:

أ- السعر المحفوظ Reserved Price والذي هو أقل سعر يمكن أن يشتري المشتري السلعة به.

ب- المـــزاد الإنجليـــزي English Auction حيث تباع السلع في نهاية فترة المزاد بأعلى سعر وصلت إليه.

ت- المـــزاد الهولندي Dutch Auction وهو المزاد الذي يتم فيه طرح أكثر مـــن ســـلعة للمزايدة عليها، والفائز هو صاحب أقل سعر على هذه السلع جميعاً.

ث- المزاد السريع Quick Win Auction وهو المزاد الذي تباع فيه السلعة للمشتري الأول الذي يتلاءم السعر الذي دفعه مع السعر الذي حدده البائع.

ج- قوائم التصنيف Classified Listing تسمح هذه القائمة للمشتري والبائع بالاتصال والتفاهم offline ليتم الاتفاق بينهما على سعر بعض السلع.

ح- القـــوائم الآلـــية AutoMark Down Listings صممت هذه القوائم لبيع كمـــيات كبيرة من السلع، على أن تحدد مسبقا قيمة ابتدائية لهذه السلع ثم يتناقص السعر بمرور الوقت حتى انتهاء الكمية كلها.

خ- قـــوائم السعر المحدد Fixed-Price Listings تعرض هذه القوائم سلعاً محدد سعرها مسبقاً.

د- القـــوائم الـــساخنة Hot Listings تعرض هذه القوائم السلع ذات القبول المرتفع من المزايدين أي عليها إقبال كبير. (Turban, et al. 2004)

الشكل (2-5) المحتويات الشاملة لموقع المزاد الإلكتروني

- المزاد الالكتروني
  - الخدمات
    - المجموعات الالكترونية
    - الخصوصيات
    - جمعيات خيرية
    - اقتراحات
    - المكتبة
    - مجموعات المحادثة
    - المتاجر الدولية
    - ادوات البيع والشراء
    - المزادات العكسية
    - الدفع
    - الابلاغ
    - الاسعار السابقة
  - المساعدة
    - كيف تزايد؟
    - كيف تبيع؟
    - ما هو المسموح؟
    - التدقيق
    - التدرج
  - دليل البائعون
    - كيف تبيع؟
    - انواع المزادات
    - نقاط للبائعين
    - التغليف والشحن
    - الانسحاب من البيع
    - انهاء الاتفاق
    - التجارة الدولية
    - قوة المتاجرة
  - دليل المشترون
    - كيف تشتري؟
    - انواع المزادات
    - نقاط للمشترين
    - التوكيل في المزايدة
    - الانسحاب من المزايدة
    - الاتصال بالآخرين
    - انهاء الاتفاق
    - الشراء عن بعد
    - مزادي الالكتروني
  - الاساسيات
    - التسجيل
    - استفسارات عامة
    - فهرس المصطلحات
    - اساسيات المزايدة
    - السرية والخصوصية
  - الشروط
    - موافقة المشترك
    - سياسة الخصوصية
    - لجنة الاستخدام
    - اساءة المتاجرة
    - اساءة البيع
    - اساءة التعريف
    - التدرج
  - الحماية والامان
    - ملتقى التغذية العكسية
    - التأمين
    - سلامة الميناء
    - التنفيذ
    - الافتراء
    - حماية الخداع
    - التدقيق
    - التدرج
    - التقييم

Source:(Turban, et al. 2004)

5 - 2 المزادات الإلكترونية: الفوائد والمحددات

Benefits and limitations of E- Auctions

أصبحت المزادات الإلكترونية كما ذكر سابقا قناة مهمة للشركات والأشخاص الـــذين يستخدمون شبكة الإنترنت سواء كمشترين أو بائعين لما توفره هذه الشبكة من معلـــومات تفصيلية عن الأسعار والمنتجات والفرص والطلب الحالي وغيرها، حيث يجد كل شخص فائدة لمن يطلبه.

فوائد المزادات الإلكترونية Benefits of E- Auctions

تظهر الفوائد بوضوح لكل من المشترين، والبائعين والاقتصاد ومنظم المزاد.

1. فوائد المزادات الإلكترونية للبائعين Benefits to Sellers

1- زيادة الأرباح Increased Revenues

نتـــيجة لـــسهولة الوصـــول للمستهلك بواسطة الإنترنت وتقصير زمن التنفيذ بالمـــزادات، اســـتطاع البائع الوصول لأكبر عدد ممكن من المشترين بطريقة تتسم بالفعالـــية وتمكنه من بيع كميات كبيرة بسعر يتم تقييمه بناء على السلعة والمزاد. في هـــذه المزادات تم حذف عنصر توقع عوامل العرض والطلب لأن خطورة الأسعار تكون أحياناً منخفضة جداً وأحياناً عالية جداً.

2- وضع السعر المثالي Optimal Price Setting

يمكـــن للبائعـــين اســـتخدام المعلومات المتوفرة لديهم عن السعر الذي عرضه المشترون بواسطة المزاد ليحددوا السعر في الأسواق كسعر مثالي.

3- حذف التكلفة المرتفعة للوسطاء

Removal of Expensive Intermediaries

يـــستطيع البائعون الوصول للمشترين وبصورة سهلة والوصول لنقودهم عند عرضـــهم سلعاً مباشرة للبيع بدلاً من الحاجة للوسطاء ذو التكلفة المرتفعة أو الحاجة لاستخدام المزادات الفيزيائية المكلفة أيضاً.

4- الوصول لأفضل علاقة مع الزبون **Better Customer Relationships**

توفـــر هذه المزادات للمشترين والبائعين أفضل الفرص والوقت للتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام المعلومات بصورة جيدة عن حاجة المستهلك، مما يـــؤدي لزيادة فعالية وكفاءة التجارة الإلكترونية ككل وتؤدي أيضاً إلى إيجاد منتجات خاصة ومتطورة حسب احتياجات الزبون نتيجة لهذه الصلة بين الطرفين.

أ- السيولة **Liquidation**

يمكـــن للبائعين عبر هذه المزادات بيع كميات كبيرة من السلع وبالتالي تحويل الفائض لديهم إلى سيولة مالية بصورة سريعة.

ب- تقليل كلفة التعاملات **Lower Transaction Costs**

مقارنة بالمزادات الفيزيائية قللت المزادات الإلكترونية من كلفة التعاملات.

ت- تقليل كلفة إدارة العمليات **Lower Administrative Costs**

تعتبـــر كلفـــة البيع بواسطة المزادات الإلكترونية قليلة جداً مقارنة بتكلفة بيع المنـــتجات بواسطة تجار التجزئة أو بالطرق غير الإلكترونية مما يؤدي لتقليل كلفة إدارة هذه العمليات عبر الإنترنت. (Turban, et al. 2006)

2. فوائد المزادات الإلكترونية للمشترين

Benefits of E-Auctions to Buyers

أ- زيادة الفرص لإيجاد سلع نادرة

Opportunities to Find Unique Items and Collectibles

توفر المزادات الإلكترونية الفرصة للمشتري لإيجاد سلعاً نادرة أو سلعاً يصعب الوصول لها في محيطه الإقليمي، أولا يمكن الوصول لها في الوقت المحدد. الطوابع البريدية، العملات، وألعاب باربي أمثلة على المجموعات الأكثر شعبية على شبكة الإنترنت.

ب- الفرصة للدفع الأقل Lower Prices

بدلاً من أن يدفع ثمن سلع محدد ثمنها مسبقاً، يستطيع المشتري الحصول على هذه السلع بواسطة المزادات الإلكترونية بأسعار منخفضة.

ج- التسلية والألعاب Entertainment

المشاركة في المزادات الإلكترونية يمكن أن تكون مشاركة مسلية ومثيرة نتيجة لتوفر بيئة التنافس والتفاعل بين المشترين والبائعين، ويمكن أن توفر مشاعر إيجابية وتساعد في تطوير المشاركات الإنسانية بينهما في بيئة مريحة للتعاون.

3. الفوائد بالنسبة لمنظم المزادات الإلكترونية Benefits to E-Auctioneers

أ- التكرار الكبير لعمليات البيع Higher Repeat Purchases

مواقع المزادات مثل (uBid& eBay) تكررت فيها عمليات البيع بنسبة كبيرة جداً مقارنة بمواقع التجارة الإلكترونية الأخرى مثل (Amazon.com).

ب- المواقع الإلكترونية الأكثر شعبية A stickier Web site

هي المواقع الإلكترونية التي تفوز بأكبر عدد ممكن من المشاهدين ولفترات زمنية طويلة. وهي من المواقع الأكثر قبولاً من المستخدمين مقارنة بمواقع

الأســـعار الثابتة، العائد من أرباح الإعلانات في هذه المواقع كبير لكبر عدد المشاهدين وبقائهم في الموقع لفترات زمنية طويلة.

ج- توسيع مجالات أعمال المزادات

Expansion of the Auction Business

يستطيع منظم المزاد أن يوسع مجالات أعماله في المزادات الإلكترونية نتيجة لتوفر المعلومات التفصيلية عن حاجات المستخدمين ومدى إقبالهم على المزايدة علـــيها، كإضـــافة مـــزادات بيع السيارات أو بيع التحف النادرة أو استحداث مزادات أخرى حسب رغبة المزايدين وغيرها. (Turban, et al. 2006)

4. الاستخدامات الاستراتيجية للمزادات وآليات التسعير

Strategic Uses of Auctions and Pricing Mechanisms

أ- **المـــشاركة العالمـــية** : أدى زيـــادة عدد المشترين والبائعين الذين يمكنهم أن يتواصـــلوا وأن يتـــشاركوا في المزادات الإلكترونية، لزيادة المشاركة العالمية عبر شبكة الإنترنت وعدم الانغلاق ضمن المجتمعات المحلية المحصورة.

ب- **آلـــية الإشـــراف على الأسعار**: وفرت المزادات الإلكترونية آلية فعالة لوضع الأسعار اعتماداً على العرض والطلب واحتياجات المشاركين.

ت- **توفـــر العـــروض الإلكتـــرونية**: يمكـــن لكل من الطرفين المشترين والبائعين الوصول بسهولة للسلع التي يتم عرضها ضمن عروض مميزة وعبر المزادات الإلكترونية.

ث- **تطوير آلية التوزيع**: زاد الاهتمام عبر المزادات الإلكترونية بنظام المجموعات مثل المجموعات المتشاركة من المشترين أو مجموعة من البائعين الذين يمكنهم الحصول على المزاد بسعر مناسب وتقليل كلفة التوزيع.

ج- **واقعية الأسعار**: سمح وضوح الأسعار للكل في المزادات الإلكترونية للبائعين أن يكونـــوا أكثر عقلانية وواقعية للأرباح التي يتوقعوا الحصول عليه، وسمح ذلك للمشترين أن يكونوا أكثر حذراً عند إجراء الطلب.

ح- **كثافة التأثير الموقع:** كلما كان الموقع الإلكتروني كبيرا كلما كان أثر المزادات الإلكتـــرونية علـــيه وعلـــى الأطراف المشاركة فيه كبير، من حيث قلة كلفة الإجراءات، وكثرة عدد المترددين على الموقع، وكثرة البائعين الذين يفضلون هذا الموقع عن غيره كما يؤدى ذلك لسرعة التنفيذ. (Turban, et al. 2004)

محددات المزادات الإلكترونية Limitations of E-Auctions

للمزادات الإلكترونية محددات يمكن حصر بعضها :

1. احتمالية الخداع Possibility of fraud

معدل الخداع في المزادات الإلكترونية مرتفع جداً حيث أن السلع في المزادات تتـــصف بأنهـــا نادرة، أو مستعملة، أو أنتيك. ولأن المشترين لا يمكنهم رؤية السلعة، لذلك يمكن الحصول على سلع بها عيوب أو أخطاء.

2. محدودية المشاركة Limited participation

تكـــون المـــشاركة في بعض المزادات الإلكترونية بناء على دعوة خاصة أو المزادات مفتوحة فقط للوسطاء.

3. السرية Security

بعض المزادات –خاصة من نموذج المستهلك للمستهلك (C2C) التي تتم عبر الإنترنت هي مزادات غير آمنة، وتتسبب بعدم إقبال المشاركين عليها لعدم توفر السرية.

4. برامج المزادات محدودة Auction software

لسوء الحظ برامج المزادات محدودة ولكن هذه البرامج تتطور مع الوقت.

5. طول دورة حياة المزاد Long cycle time

بعـــض المـــزادات تحـــتاج لعـــدة أيام وبعض المزادات تتطلب من المشترين والبائعين المقابلة وجهاً لوجه لإتمام شروط الصفقة وتنفيذها، وهذا يحتاج لوقت قد يؤدي لبطء المزاد.

6. الحاجة لوقت للإرشاد **Monitoring time**

فـــي بعض الحالات يمكن للمشترين استخدام برامج الذكاء الإلكتروني للإرشاد ولـــتحديد الـــسعر الممكن المشاركة فيه في المزاد، ولكن في حالات أخرى على المشترين أن يحددوا ذلك بأنفسهم مما يؤدي لإضاعة الوقت والفرصة للمشاركة.

7.تكاليف تنفيذ الطلب **Order fulfillment costs**

الـــشراء بواسطة موقع المزاد الإلكتروني يعني أن المشتري عليه تحمل تكاليف الشحن وتكاليف التأمين وضمانات أخرى يتم تحديدها في المزاد. (Turban, et al. 2006)

3-5 نموذج تسمية السعر في نموذج المستهلك لمنظمات الأعمال

The "Name – Your – Own Price" C2B Model

مـــن أكثـــر نماذج التجارة الإلكترونية اهتماماً هو نموذج تسمية السعر، هذا النموذج وإن ظهر في مواقع عديدة إلا أنه اقترن بموقع (Priceline.com) الرائد في المـــزادات الإلكتـــرونية. يوفـــر هذا النموذج الفرصة للمشتركين بأن يضعوا السعر المناسب للسلع أو الخدمات المطلوبة. في الأساس يتم اعتماد هذا النموذج في المزادات العكسية لنموذج المستهلك لمنظمات الأعمال (C2B).

يقـــوم المـــستهلكون في موقع (Priceline.com) بتقديم أسعارهم الخاصة للمنتجات والسلع التي يحتاجونها، وعندها يبدأ البائعون بتنفيذ الطلب اعتماداً على مبدأ العـــرض والطلـــب. أو يوفر الموقع الفرصة لمستخدمه أن يبحث في قواعد البيانات المتوفـــرة لـــدى الموقـــع للبحث عن الطلب حسب السعر الأقل ويقوم بربط المشترين بهؤلاء الموردين وحسب طلب المشتري.

كما أن الموقع (Priceline.com) يسأل المستخدمين ليقدموا موافقة على السعر الذي حددوه وذلك لتقديم الضمانات للمشترك عند استخدامه لرقم حسابه المالي.

ولكـــن تظهـــر بعـــض المحددات لهذا الموقع وغيره من الشركات والمواقع المـــشابهة انـــه مثلا عندما يضع المستخدم سعره الخاص لتذكرة الطيران، لا يقومون بإبلاغـــه عـــن اسم شركة الطيران المقترحة وعن عدد نقاط التوقف خلال الرحلة أو

الـــوقت المـــستغرق للوصول، ولا يتم تحديد هذه النقاط مسبقا بل بعد توقيع المشترك للعقــد، وعلــيه عـــندها أن يقرر أما تنفيذ الاتفاق أو تركه مما يؤدي لخسارة مالية واضحة، ويمكن للمسافر لحل هذه المشكلة أن يبحث عن شركات الطيران عبر شبكة الإنتـــرنت التي تقدم عروضا مميزة وأسعاراً خاصة، ثم يستطيع معرفة إجابة الأسئلة الـــسابقة وعـــندها العـــودة مرة أخرى إلى موقع (priceline.com) للمزايدة وتحديد الـــسعر الخـــاص. كما أن (priceline.com) يوفر سلعا عديدة وخدمات كثيرة مثل خـــدمات الـــسفر وخـــدمات مالية شخصية، خدمات بيع السيارات الجديدة وخدمات الاتصال عبر المسافات البعيدة، ويمكنه توفير خدمات في دول عديدة وأماكن بعيدة.

وفرت هذه الشركة عبر موقعها (priceline.com) 200 منتج للبيع بطريقتين:

أ- خـــدمات الـــسفر وتشمل تذاكر الطيران مع التأمين، الحجز في الفنادق، تأجير سيارات، وتوفر خدمات سياحية وترفيهية.

ب- خدمات مالية شخصية مثل قروض لشراء منازل، أو لشراء أثاث أو استثمارات بتأمينات مستقلة.

كـــان الهدف عند إنشاء هذا الموقع منذ البدء توفير الفرصة لمستخدمي الموقع بالتخلص من الأشياء القديمة التي ما عادوا بحاجة لها على اعتبار أنه موقع مزادات، ولكنه تطور ليصل إلى ما سبق ذكره. (Turban, et al. 2006)

The" Name-your-own-price"

- Enables consumers to achieve significant savings by naming their own price for goods and services.
- Same concept as C2B reverse auction, in which vendors bid on a job by submitting offers and the lowest priced vendor or the one that meets the buyer's requirements gets the job.

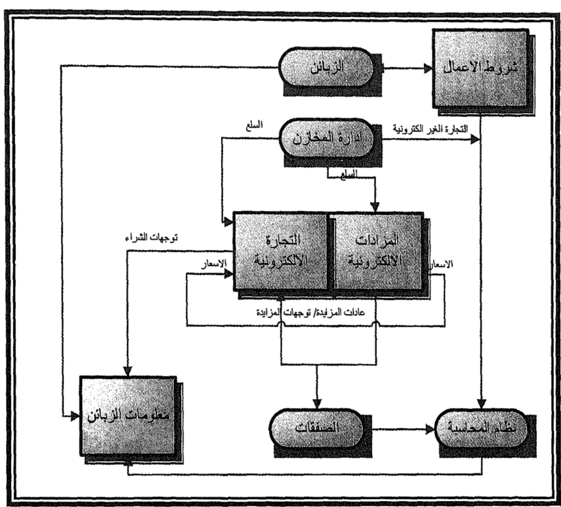
5- 4 مراحل المزاد الإلكتروني E-Auctions Stages

يـــوجد عـــدد مـــن البـــرامج الإلكترونية والأدوات الذكية لمساعدة المشترين والبائعـــين لإيجاد موقع المزاد المناسب لهم. كما أن هذه البرامج تعّرف المستخدم عما يحـــدث وشـــروط ومراحل الاستخدام وكيفية إجراء المزاد، ويمكن القول أن المزاد الإلكتروني يمر بأربع مراحل هي:

1- مرحلة البحث والمقارنة
2- مرحلة البدء بالمزاد
3- مرحلة المزاد الفعلي
4- مرحلة الأنشطة المتقدمة للمزاد

يـــوجد في كل مرحلة من هذه المراحل أدوات دعم وبرامج منوعة، سنتناول كل مرحلة على حدا كما يظهر في الشكل (5-3):

الشكل (3-5) نموذج مزاد الأعمال المتكامل
Integrated Auction Business Model



Source: (Turban et al. 2004)

المرحلة الأولى: مرحلة البحث والمقارنة

(Phase 1: Searching & Comparing)

تتوفـــر المزادات في مئات المواقع على الشبكة الإلكترونية لذلك على المستخدم ســـواء البائع أو المشتري أن يبحث ويقارن للوصول لموقع المزاد المناسب له. أدوات الدعم التي تساعده في عمليات البحث والمقارنة هي:

1- إيجـــاد مكان وزمان السلعة التي سيتم المزايدة عليها: توفر كثير من المواقع الإلكتـــرونية وسيله الربط لمئات من مواقع المزادات أو توفر أدوات بحث عن هذه المواقـــع. هذه الوسائل البحثية لا تساعد البائع لإيجاد الموقع المناسب ليضع السلع فقـــط بـــل توفر أيضا الفرصة للمشتري لأن يستعرض مواقع المزادات المختلفة بفعالية.

ومن أدوات البحث المعروفة:

أ- شـــبكة المـــزادات المباشـــرة (online-auctions.net): تحتوي على دليل لمواقع المزادات منظم بطريقة الكاتولوجات مع توفر أخبار عن المزادات.

ب- قائمة المزاد الإلكترونية (Internetauctionlist.com): تجمع هذه القائمة أخـــبار المـــزادات الإلكترونية في كل العالم وخصائصها مع ذكر المزادات الخاصة.

ج- قائمـــة مزاد ياهو(auctions.yahoo.com): تحتوي القائمة على أكثر من 400 مزاد مع فرصة الربط بهم.

2- وجـــود مجمـــوعات المـــزادات: الـــبحث عن السلع التي سيتم المزايدة عليها ومـــوقعها قد يكون صعب أحيانا، لذلك توجد مجموعات للمزايدة والتي هي عبارة عن شركات تستخدم برامج الذكاء الاصطناعي لزيارة مواقع المزادات الإلكترونية وإيجـــاد المعلـــومات ومن ثم إرسالها إلى مستخدمها عبر مواقعها الإلكترونية مثال عليها (bidfind .com, auctionwatch.com)

يقوم المشتري في مواقع هذه الشركات بتحديد السلع التي يود الحصول عليها ضـــمن نمـــوذج معين، ومن ثم يقوم الموقع بالبحث وإبلاغ المشتري بواسطة البريد الإلكترونـــي عـــن موعد المزاد ومكانه. ولكن قد يكون عمل هذه المواقع معقدا عندما يـــتطلب البحث عن سلع متفرقة في عده مواقع للمزادات الإلكترونية وضمن مزادات أشكالها مختلفة.

2- عرض كتالوجات للمزاد: توفر كل مواقع المزادات تقريبا على صفحتها الأساسية دليل للأصناف والأنواع المعروضة، حيث يمكن للمشتري استعراض هذه الكاتولوجات والـــبحث فـــي مـــنطقة ضيفه بدلا من الشبكة ككل، وبعض المواقع تقوم بترتيب هذه الأصناف اعتمادا على وقت دخول هذا الأصناف في المزاد.

3- وجود البحث الأساسي والمتطور: يمكن للمشتري استخدم محركات البحث للبحث عن سلعة واحدة أو عدة سلع أو حسب الحرف، ويمكنه استخدامه للبحث المتطور عن طـــريق تعبئه النموذج ليحدد خلاله عناوين البحث، ومواصفات السلعة، وتحديد شركة البـــيع، وأرقـــام الـــسلع في المزاد وحدود السعر، والمواقع، وتواريخ انتهاء المزاد وغيرها.

The E-Auctions: Process and Software Support

- Finding When and Where an Item Will Be Auctioned

Auction aggregators

Companies that use software agents to visit Web auction sites, find information, and deliver it to users

- Browsing Site Categories
- Basic and Advanced Searching

المرحلة الثانية: البدء بعملية المزاد

(Phase 2 : Getting Started at an Auction)

علـــى كـــل من المشترين والبائعين عند المشاركة في أي مزاد، التسجيل في الموقـــع المخـــتار. ثـــم بعـــدها يمكن للبائعين أن يحددوا في قائمة مواصفات سلعهم وأســـعارهم وتحديد وقت توفيرها كما يمكن للمشترين أن يتأكدوا من كل التفاصيل من البائعـــين مثل أقل كمية يمكن الاشتراك بها، تأمنيات المزاد، وطريقة الدفع ومن ثم الاشتراك في المزاد.

ويمكن تحديد خطوات هذه المرحلة:

أ- عملية التسجيل (Registration & Participants' Profiles)

علـــى المشترك في المزاد تسجيل اسمه ورقمه السري قبل الاشتراك في المزاد. وفي صفحته الخاصة يظهر له قائمة بالبائعين وقوائمهم ويمكنه قبل المزايده على السلع أن يطلب كل التفاصيل والتأكد من رقم البائع وكل تعاملاته السابقة ويمكنه أيضا التأكد إذا كان المزاد يدار بواسطة طرف ثالث لضمان السرية وعدم الخداع.

ب-عملية التجميع في قوائم (Listing and Promoting)

تساعد البائع برامج حاسوبية عديدة لتجميع السلع المعروضة للمزاد في قوائم وعرضها بصورة لائقة.

من الأمثلة:

أ) موقـــع (tycow.com) هـــو موقـــع لتقديم خدمة المساعدة في المزاد عن طريق مساعدة البائع لتحديد الصورة الملائمة لقوائمه مثل وضع الخلفية والتفاصيل المعيارية كشروط الشحن وتعليمات الدفع.

ب) موقع (ebay.com) يوفر للبائعين الفرصة لإجراء التعديلات اللازمة على أخبار سلعهم عدة مرات في وقت واحد.

ج- التسعير (Pricing):

عـــند عرض أي سلعة في المزاد على البائعين تحديد أقل كمية يمكن المزايدة عليها وشروطها.

المرحلة الثالثة: الاشتراك الفعلي بالمزاد (Phase 3: The Actual Bidding)

بعـــد الانـــتهاء من عمليتي البحث والبدء بالمزاد، تأتي للمرحلة الثالثة وهي الاشـــتراك الفعلـــي. في هذه المرحلة يظهر دور المشترى للمزايدة في هذه المزادات، ويمكـــنه فعـــل ذلك بصورة مباشرة أو بواسطة الأدوات البرمجية. ويمكن تحديد ذلك بالنقاط التالية:

- يمكـــن للمـــشترى عبر صفحته الخاصة الذهاب للموقع الإلكتروني في أي وقت ومـــتابعة التغيرات في المزاد، ويمكنه مراجعة أسعار الفوز أو الخسارة للمزادات المماثلـــة كما يمكنه استخدام هذه الأدوات الحاسوبية للمزايدة في موقع المزادات المتعددة بواسطة شاشة واحدة دون الحاجة للتنقل من شاشة لأخرى.
- يمكن للمزايد الاشتراك في المزاد في اللحظة الأخيرة من المزاد بعد أن يكون قد وصل السعر إلى حده المنشود. ويمكنه معرفة ذلك بالأدوات البرمجية المختلفة.
- يمكـــن للمـــزايد استخدام نظام حاسوبي ليقوم بالمزايدة عنه ويسمى ذلك (Proxy bids) بحيث يحدد المزايد الحد الأعلى والحد الابتدائي للمزايدة، وعندها يقوم هذا الـــنظام بتنفـــيذ أوامـــر المـــزايد محاولا أن يبقى السعر في أقل حدوده. وإذا قام مـــشترك جديد بالمزايدة، عندها وبصورة أوتوماتيكية يقوم النظام برفع السعر إلى حده الثاني إلى أن يصل إلى الحد الأعلى، مع العلم أن هذا النظام غير مطبق في المزاد الهولندي Dutch Auction

المرحلة الرابعة: الاستمرار في المزاد: (Phase 4: Postauction Follow- Up)

تستمر أنشطة المزاد حتى انتهاء الوقت المحدد للمزاد، ومن هذه الأنشطة:

1- أخبار المزاد: يصل المشترك رسالة عبر بريده الإلكتروني أو رسائل قصيرة عبـــر هاتفه المحمول لإبلاغه عن استمرار أنشطة المزاد فالمزاد الإنجليزي يقـــوم بإرســـال رسالة للمشترك في كل مرة يقوم شخص بالمزايدة أو عندما يفوز بالمزاد.

2- أخبار عن انتهاء المزاد: عندما يتم إغلاق المزاد يصل المشترك رسالة عبر بـــريده الإلكترونـــي أو عبـــر الرسائل القصيرة (SMS) لإبلاغه عن السعر

النهائـــي الـــذي فـــاز بالمزاد، ورقم كل من المشتري والبائع وعنوان الفائز بالمزاد ويمكنه ربطه بإعلان المزاد وعنوانه واسم السلعة وكل التفاصيل عن السعر الابتدائي والسعر النهائي، ويتم كذلك تقديم الشكر للمشترك لاشتراكه في المزاد.

3- يمكن للأشخاص المستقلين التواصل بينهم للمشاركة في المعلومات التي لديهم عن السلع والخدمات التي تم المزايدة عليها ومراحل المزاد الإلكتروني. تظهر وسائل التواصل بينهم في أشكال عديدة منها:

أ) مجموعات المحادثة Chat Groups

توفـــر مواقـــع المـــزادات الإلكترونية الفرصة لهذه المجموعات لإرسال رسائل مباشرة ومناقشتها والحصول على الردود بصورة سريعة.

ب) عرض الرسائل Message Boards

توفـــر مواقـــع المزادات الإلكترونية مساحات للأشخاص لعرض رسائلهم بحيث يمكن للآخرين قراءتها بصورة مريحة مع متابعة الردود.

ت) قوائم البريد Mailing lists

في هذه القوائم يمكن للمجموعات المحادثة والتحاور عبر الرسائل الإلكترونية.

4- فـــي هـــذه المـــرحلة يظهر دور طرق الدفع الإلكتروني، حيث يقوم البائعون والفائز في المزاد بالتواصل لتنفيذ اتفاقات الدفع سواء أكان الدفع عند الاستلام (Cash On Delivery(C.O.D)) أو بواسطة بطاقة الحساب الإلكتروني أو تحويل إلكتروني. كما يتم شحن السلع من البائع للمشتري وطرق الشحن حيث يجب تحديد نقاط التوقف ووسيلة الشحن مثل FedEx وغيرها.

- **Phase 4**: Post-auction Follow-Up
  - Post-auction activities
    - Bidding notifications
    - End-of-auction notices
    - Seller notices
    - Postcards and thank-you notes

- Payment methods
  - P2P transfer service
  - Escrow service
  - Credit card payment
- Shipping and postage

فـــي نهايـــة هـــذه المـــراحل لابد من ذكر أن لكل موقع من مواقع المزادات الإلكترونية شروطه وإجراءاته. من الأمثلة على ذلك:

1) فـــي مزاد السعر المحفوظ (Reserve Price Auction) يقوم البائع بتحديد اقل سعر يمكن أن يبيع السلعة به.

2) المـــزاد العمـــودي (Vertical Auction) وهـــو مزاد الصناعة الواحدة أو المجـــال الـــواحد مثل السيارات أو الزهور أو التحف وغيرها. ويسمى هذا المـــزاد بالمزاد العمودي لأن الأنشطة تتغير صعودا وانخفاضا اعتمادا على سلسلة التوريد لهذه الصناعة. بينما المزاد الأفقي (Horizontal Auction) هو المزاد الذي يجمع مجموعة من الموردين في صناعات مختلفة، ويتم عادة فـــي نموذج منظمات الأعمال للأعمال (B2B) حيث يمكن القول أن في هذا السوق كل شي يمكن بيعه تقريبا. At eBay "any things goes" (Turban et al. 2004)

Additional Terms and Rules

Vertical auction

Auction that takes place between sellers and buyers in one industry or for one commodity

Auction portals

Another name for a vertical auction portal

3) إلغاء المزايدة من قبل المزايد: في بعض المزادات يمكن للمزايد إلغاء مشاركته بالمزاد ولكنه هذا يتم بحدود ضيقه ولا يسمح به في مواقع أخرى لاعتماده على توقيع عقد عند الاشتراك في المزاد.

4) المزادات المخصصة: بعض المزادات لها شروطها الخاصة كما تقدم خدمات استكشافية للمزايد في موقعها الإلكتروني، ولكن تكون كلفة هذه الخدمات مرتفعة أحيانا وعلى المشترك تحمل هذه الكلفة.

5) كانت المزادات الإلكترونية تتم سابقا ومازالت في شبكات خاصة، من الأمثلة على مزادات منظمات الأعمال للأعمال (B2B) في الشبكات الخاصة:

أ- كانت تتم المزادات على الحيوانات في سنغافورة وتايوان عبر شبكات خاصة ولمدة تفوق 10 سنوات (NEO 1990) بحيث يقوم أصحاب هذه الحيوانات من المزارعين بعرض هذه الحيوانات وخاصة الخنازير في منطقة واحدة ثم يقوموا بتنظيف وتوزين وتحضير هذه الحيوانات للعرض، ويتم بعدها المزاد بعرض كل حيوان على حده والمزايدة عليه بطريقة المزاد النظامي (Forward Auction) مع عرض معلومات عن كل حيوان بواسطة شاشة عرض. ويبدأ السعر بالتزايد تدريجيا بزيادة 20 سنت لكل كيلو غرام وتستمر الخطوات إلى أن يتوقف السعر، ويفوز أعلى سعر مع عرض كل المعلومات عن الفائز (المعلومات المالية) بواسطة الحاسوب وطريقة الدفع.

ب- المثال الثاني مشابه للمثال الأول ولكنه في استراليا، هو نظام إلكتروني مباشر لتجارة الحيوانات مثل الأغنام والماشية ومازال مستمراً منذ 1986، ولكن الاختلاف فيه انه لا يجب التجمع في مكان واحد للعرض بل يمكن الاشتراك كل في موقعه وهذا يؤدي لتقليل كلفة المشاركة، حيث يستخدم المشترك حاسوبه الشخصي للارتباط بالمزاد كما يوفر كذلك رسوم الخدمة في المزاد. (Turban et al. 2006)

5-5 المزادات الثنائية Double Auctions

المــزادات قــد تكــون فــردية أو ثنائية على اعتبار أن المزادات الفردية هي المــزادات التي يتم فيها عرض سلعة للبيع ويتم المزايدة عليها من قبل عده مشتركين محتملين أو طلب سلعة والمزاد على العروض المقدمة من قبل البائعين لهذه السلعة.

كمــا أن المزادات الفردية هي سوق الجانب الواحد الذي يحتوي على عنصر فردي يطلب أو يعرض سلعة. في الجانب الآخر هناك المزادات الثنائية التي هي سوق متعدد العناصر والأفراد، حيث يزاود مشترون وبائعون في نفس الوقت.

من الأمثلة على المزاد الثنائي سوق الأسهم المالية، حيث يمكن للمشتركين في السوق شراء وبيع الأسهم في نفس الوقت ومن أكثر من شركة في وقت واحد. وسوق المــواد الأولــية أيضا حيث يمكن لأكثر من مادة أوليه أن تدخل السوق ويتم المزايدة عليها من قبل المشتركين. ولكن يصعب الوضع في السوق ويزداد تعقيدا عندما تختلف الكمــية المعروضـــة لكل مادة من هذه المواد الأساسية لتصنيع منتج معين، وعند قيام المشتركين بالمزاد بالمزايدة على كميات مختلفة.

مـــع أن المزادات الفردية (Single Auction) هي الأكثر انتشارا على شبكة الإنتــرنت وتعتبــر مزادات مباشرة Online إلا أن المزادات الثنائية تعتبر شكلاً من أشكال السوق المستخدم للمفاوضات والمشاورات مثل الأسهم المشتركة أو سوق السلع مثل المعادن والحبوب وغيرها.

يمكــن فـــي هذه المزادات لأي بائع وضمن الفترة المحددة تقديم عرضه ودور المشتري عندها التفاوض والمزايدة على العرض المقدم ويمكن أيضا لكل منهما قبول العرض أو المزايدة في أي وقت من المزاد. يتوقف الفرق بين الكلفة والسعر المدفوع والـــذي هــو ربح البائع الذي يتوقعه على مدى مزايدة المشتري وقوة مفاوضاته مع البائع. لكن إذا كانت الكميات مختلفة ومتفرقة مثل سوق الأسهم، فعلى صاحب الأسهم ربط السعر بالكميات المعروضة.

Single auction

Auction in which at least one side of the market consists of a single entity (a single buyer or a single seller).

Double auction

Auction in which multiple buyers and sellers may be making bids and offers simultaneously; buyers and their bidding prices and sellers and their asking prices are matched, considering the quantities on both sides.

الأســعار في المزادات الثنائية: يتجه سوق المزادات الثنائية لخلق سوق من التنافس من حيث تطوير فكرة عمل الأسواق وطريقة الحصول على السلع والمواد الأساسية بصورة خاصة.

بصورة أبسط يمكن اعتبار المزاد الثنائي هو سوق التفاعلات حيث يمكن لكل من المشتركين والبائعين التنافس. في المزادات الفردية السعر يمكنه أن يكون مرتفعاً جداً أو منخفضاً جداً مقارنه بالجو التنافسي.

يستنتج من ذلك أنه في المستقبل القريب ستكون المزادات الثنائية هي الصفة السائدة في عالم الاقتصاد الرقمي. ولكن يتطلب ذلك توسيع مفهوم التنافسية في المزادات المباشرة Online Auctions على شبكة الإنترنت وتطوير آلية السوق لما توفره هذه المزادات من فرص لرفع كفاءه السوق مقارنه بالسوق الفيزيائي، ولكن لابد من ذكر أن المزاد الفردي يوفر أرباحا لمنظم المزاد تفوق الأرباح التي يمكنه أن يحصل عليها في المزادات الثنائية.

سوق الحزم Bundle Trading

من أهم الخصائص التي يتصف بها الاقتصاد الرقمي هو قدرة منظمات الأعمال فيه على تخصيص المنتجات والخدمات أي توفيرها بصورة شخصية وخاصة لطالبها. لذلك تقوم المنظمات الإلكترونية بعرض مجموعة خاصة لزبائنها أو مجموعات متكاملة من الخدمات والسلع من هنا نأتي لتعريف مفهوم سوق الحزم Bundle Trading الذي هو سوق للمزايدة أو بيع السلع أو تقديم خدمات مترابطة ومتكاملة كوحدة واحدة أو كحزمة.

ومن الأمثلة على هذه الحزم تذاكر الطيران، غرف الفنادق، تأجير السيارات، وجبات الطعام، وتذاكر دخول الأماكن الترفيهية، ويمكن أن تكون هذه الحزم مترابطة معا مثل تجميع محتويات جهاز حاسوب من عدة شركات.

يتطلب الشراء في سوق الحزم إجراءات متسلسلة أوعده مزادات متكاملة للحصول على المنتج. لذلك نرى أن سوق الحزم يقدم حلولاً بديلة بصورة كفؤة وفعالة ولكن عملية إدارة وتنظيم عمليات سوق الحزم معقدة ومختلفة عن عمليات إدارة المزادات الفردية أو الثنائية الأخرى.

Bundle Trading **The selling of several related products and/or services together**

السؤال المطروح الآن هل الأسعار في المزادات عالية أم منخفضة مقارنة بالأسواق التنافسية؟ تتجه الأسعار في المزادات لأن تكون عالية وتصل لحد الاحتكار عندما يكون بائع واحد لسلعة واحدة. يمكن القول أن البائع بواسطة المزادات يكون بوضع أفضل ويستطيع زيادة أرباحه مقارنة بالبائع في السوق العادي، لأنه يستطيع بيع سلعه بين عده مشتركين في المزاد ويكون الربح المتوقع عادة أكثر مقارنة بالبيع في السوق العادي. من ناحية أخرى قد يكون السعر في المزادات منخفضاً، يحدث ذلك عندما يكون البائع بحاجة للسيولة وهدفه البيع السريع.

بالمقابـــل المـــشترى وبواســـطة شبكة الإنترنت يمكنه البحث عن عده بدائل لـــرغباته ومـــن عده مصادر، مما يمكنه من البحث عن الأسعار الأقل مقارنة بما قد يحـــصل علـــيه من السوق الفيزيائي. يتوقع المشتري بشكل عام الحصول على السعر الأقـــل عبر شبكة الإنترنت كأن يحصل على تذكرة غير مستعمله في آخر وقت والتي تكون عادة بسعر منخفض.

ويمكن اعتبار أن مزادات نموذج مستهلك لمستهلك (C2C) هي الأكثر انتشاراً وتمثل ضغطاً على مزادات نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B).

كمـــا يمكـــن اعتبار السبب الأساسي لانخفاض السعر في المزادات على شبكة الإنتـــرنت لأنها تعتبر القناة البديلة للقنوات العادية. ولدى المشتري الفرصة للاختيار، فعـــندما يكـــون الـــسعر في السوق الفيزيائي مرتفعا يستطيع البحث عن بدائل أخرى كمـــزادات الإنتـــرنت، ولكن عندما تكون هذه السلع أو الخدمات متوفرة بشكل خاص وفقط على الإنترنت يكون السعر مرتفعاً بشكل عام.

يمكـــن للمـــشترين والبائعين معاً أن يطوروا ويضعوا استراتيجية للأسعار في مزادات الإنترنت، وباستطاعة البائعون اختيار المزاد المناسب لهم كالمزاد الإنجليزي أو الهولـــندي أو مـــزاد الـــسعر الأول أو الثاني أو غيره من المزادات. بينما يحتاج المـــشترون لتطوير استراتيجيتهم لمعرفة طرق المزايدة وشروط التوقف عن المزايدة مع العلم أن هذه الاستراتيجية هم بحاجة لها في مزادات الإنترنت وفي غيرها.

- **Prices in Auctions: Higher or Lower?**
  - **Pricing Strategies in Online Auctions**
    - **Sellers have the option to use different auction mechanisms, such as English, Dutch, sealed-bid first price, and sealed-bid second price**
  - **Buyers should develop a strategy regarding how much to increase a bid and when to stop bidding.**

6-5 المزادات الإلكترونية: الخداع وطرق الوقاية منها

E- Auction Fraud

اعتماداً على رابطة المستهلكين الوطنية National Consumers League (Mckay 2003) التي حددت أن الخداع من أكثر الأنشطة المهمة في عالم التجارة الإلكترونية وخاصة في المزادات الإلكترونية. وأن الخداع في المزادات الإلكترونية سجل 90% من خداع التجارة الإلكترونية في عام 2002. ويمكن أن يكون الخداع من المشترين أو البائعين بشكل عام.

مما يلي أنواع الخداع في المزادات الإلكترونية

Types of E-Auction Fraud

1. **تذبذب الأسعار Bid Shielding** : يتم الخداع في المزادات الإلكترونية عن طريق استخدام أشخاص وهميين هدفهم المزايدة ووضع سعر مرتفع في بداية المزاد، وفي نهاية المزاد وفي آخر دقيقة يقوم هؤلاء الوهميين بالانسحاب، وصديقهم أي الشخص الفعلي الذي قدم هؤلاء الوهميين يفوز بالمزايدة ويكون سعره الأقل سعراً.

1- Bid Shielding Having phantom bidders bid at a very high price when an auction begins; they pull out at the last minute, and the bidder who bid a much lower price wins.

2. **طريقة الشلن Shilling:** هذه الطريقة تتم من البائع نفسه حيث يقوم البائع بالمشاركة في المزاد بتقديم أسعار وهمية على السلع بواسطة آخرين مشتركين معه أو باستخدام أسماء وأرقام مختلفة وذلك لرفع قيمة المزاد ورفع السعر. فإذا انتهى المزاد بسعر أقل من السعر الذي يتوقعه، يقوم بالبيع

لنفسه ضمن الاسم المستعار. وبذلك يمكنه وضع السلع مرة أخرى للمزاد محاولاً الحصول على سعر أعلى في مزاد لاحق وهكذا.

2- Shilling

Placing fake bids on auction items to artificially jack up the bidding price.

3. **صور وهمية ومعلومات خاطئة Fake Photos**: من الطرق للفت نظر المشاركين في المزاد وزيادة اهتمامهم يقوم بعض البائعين بالتمويه لما يقومون ببيعه عن طريق عرض صور مختلفة أو وهمية أو عرض وصف غير دقيق أو معلومات خاطئة عن السلع لتزيد من تأثيرها على المشتركين.
4. **عدم الدقة في المعلومة Misleading Descriptions**: تعد من أكثر النقاط المهمة في المزادات الإلكترونية ومن النقاط الجوهرية بين البائع والمشتري. أن يعلن البائع مثلاً أن السلعة كاميرا حديثة بنسبة 90% وعندما يقوم المشتري بشرائها يجد أنها حديثة بنسبة 70% فقط! وقد يكون ذلك مرده لاختلاف وجهات النظر من حيث تقدير كل شخص لحالة السلعة خاصة المستعمل منها.
5. **نسخ طبق الأصل Selling Reproductions as Originals**: يمكن عبر المزادات الإلكترونية أن يعلن البائع ويدعي أن السلعة أصلية، بينما هي نسخة من الأصل.
6. **عدم الدفع للبائع أو لمنظم المزاد**

:Failure to pay and Failure to Pay the Auction House

من الخدع أيضا أن يقوم المشتري بعدم الدفع بعد أن تم الاتفاق وحصل على المزاد. وكذلك أن يقوم البائعون برفض دفع رسوم الاشتراك أو غيرها.

7. **زيادة كلفة الشحن والرسوم الأخرى High Shipping Costs and Handling Fees**: يسعى بعض البائعون لزيادة السعر بعد المزاد وذلك

بفــرض رسوم إضافية على خدمة تجميع المواد الأولية من الموردين، وقد يخــتلف الــسعر مــن مــورد لآخر، كما يمكن فرض رسوم على الشحن والتوصيل.

8. **الضياع أو الحصول بصورة غير ملائمة Loss and Damage Claims:**
قــد يدعــي المشتري بأن السلعة لم تصله أصلا أو أنها وصلت ولكنها غير ملائمة للاستخدام أو يدعى بان خدوشا بها. عندها يطالب المشتري البائع برد قيمة السلعة. وأحيانا لا يستطيع البائع نفسه تأكيد وصول السلعة للمشتري أو أن السلعة عند شحنها كانت بصورة جيدة.

9. **عــدم الرضا Switch and Return:** قد تصل السلعة للمشتري ولكن عــند الوصول يشعر المشتري بعدم الرضا ويطالب البائع بقيمتها خاصة إذا كان من شرط المزاد التعويض. وقد يقوم المشتري بإعادة سلعة مختلفة للبائع عن تلك التي تم شحنها.

10. **طرق أخرى Other Frauds:** تختلف طرق الخداع من مزاد لآخر وكل الاحتمالات تبقى وارده، ويشمل ذلك أحيانا بيع السلع المسروقة، أو استخدام تعــريف خاطئ، أو تقديم معلومات خاطئة عن المشترك أو بيع نفس السلعة لأكثر من شخص في نفس الوقت.

طرق الحماية من خدع المزادات الإلكترونية
Protecting Against E-Auction Fraud

من أكبر المواقع الإلكترونية المنظمة للمزادات الإلكترونية (eBay)، حيث قام هذا الموقع بوضع مقاييس عديدة لتقليل أثر الخداع على شبكة الإنترنت. بعض الطرق للحماية ضد خداع المزادات الإلكترونية التي وفرتها eBay :

1- فرضــت علــى المــشترك دفــع رسوم مثل 5$ للتأكد من شخصيته وشجعت المــشترك على إعطاء eBay معلومات شاملة مثل معلومات عن رقم الضمان

الاجتماعـــي ورقـــم رخصة السواقة وتاريخ الميلاد، وكلما أعطى معلومات أكثر كلما حصل على معدل أعلى لتأكيد شخصيته(User identity verification).

2- قدمت خدمة توثيق السلعة، لتحديد جودة السلعة وهل هي أصلية وحقيقة مع تقديم وصف لحالتها عند العرض في المزاد. ولكن توثيق السلع عملية صعبه التطبيق لاختلاف وجهات النظر، فقد يقوم شخصان مدققان بتدقيق نفس السلع وكل منهما يخـــرج بتقديـــر مختلف عن الآخر. ولكن eBay قدمت حلاً لهذه المشكلة بإيجاد وســـيلة ربـــط مـــع شـــركات التدقيق للحصول على رأيها، وطرق تدقيقها وأي معلـــومات أخـــرى وهـــذه الـــشركات فرضـــت رســـوماً قلـــيلة على خدمتها. (Authentication service)

3- اتباع نظام لتحديد مدى جودة السلعة وتحديد درجة هذه الجودة ويتوقف ذلك على نوع السلعة التي يتم تحديدها. البطاقات البريدية مثلاً يتم تحديدها (من A إلى F) بينما العملات تحدد من جودة قليلة إلى نقية جدا.(Grading services).

4- توفيـــر خدمة التغذية الراجعة حيث تسمح هذه الخدمة للمشترين والبائعين تسجيل مـــشاركتهم الـــسابقة في المزادات الإلكترونية وتوفير الفرصة للتعليق على هذه المشاركة وتبادل خبرتهم مع الآخرين. (Feedback forum)

5- تتبع eBay سياسة التأمينات بواسطة شركة (Lloyd's of London) وغيرها من الشركات لضمان حق كل من المشتركين في المزاد الإلكتروني.(Insurance policy)

6- تقدم eBay خدمة تنفيذ العقد لتحل محل المشتري أو البائع، وذلك إذا كانت قيمة المزاد أكثر من 200 $ أو عندما يشعر المشتري أو البائع بحاجته لزيادة السرية والأمان في التعامل، وتقدم هذه الخدمة برسوم على أن تكون هي الطرف الثالث لحمايـــة كـــل من الطرفين في العقد. يقوم المشتري بناء على العقد بإرسال قيمة الـــسلع إلـــى الطرف الثالث، الذي يتأكد من العقد وشروطه ويقوم بإبلاغ البائع

بالبدء بتنفيذ العقد. يقوم البائع عند هذه النقطة بشحن السلع للمشتري وعندما تصل للمشتري يتأكد منها بالدفع للبائع قيمة المزاد (السلع) وقد يكون الطرف الثالث أي شركة أخرى تتعامل معها eBay كشركة تأمينات (Escrow services).

7- قامت eBay بفرض إجراءات تأديبية وعقوبات على الذين لا يعترفون بفوزهم في المزاد ويرفضون تنفيذ العقد المبرم. لحماية البائعين ترسل رسالة تحذيريه ولكن بصوره ودية عند الإساءة الأولى، ثم إرسال رسالة تحذيريه قويه في الإساءة الثانية، في الثالثة يتم قطع العلاقة وإيقافه عن المشاركة لمدة 30 يوما. يتم وقفه نهائيا عند الإساءة الرابعة مباشرة (Nonpayment punishment).

8- توفر خدمات تقدير وتخمين للسلع عن طريق توفير الخبراء في التدقيق، وخبراء لتحديد حاله السلعة ومراجعتها مقارنه بالسلع المشابهة التي تم بيعها في السوق وفي الأشهر الأخيرة. كالتأكد من حاله التحف ودقتها والأنتيك وغيرها (Appraisal services).

9- التفحص الفيزيائي لأي سلعه يمكن أن يحل كثير من المشاكل خاصة عند شراء مجموعه من السلع. ويسهل ذلك عند الوجود في نفس المكان. استطاعت eBay توفير هذه الخدمة ولكن بصوره إقليميه عن طريق اللجوء للوسيط في المحيط الإقليمي (Physical inspection).

7-5 المقايضة والتفاوض عبر الإنترنت

Electronic Bartering & Online Negotiation

بالإضافة لأشهر أنواع المزادات الإلكترونية السابق ذكرها، حيث يتم فيها مبادلة المال مقابل الحصول على السلعة والخدمات، يوجد مزادات أخرى يمكن أن تأخذ صورة المبادلة أو المقايضة. على أن يتم المبادلة بين الطرفين وقد يكون المال

جزء من هذه المبادلة. بينما المقايضة هي عملية تبادل السلع والخدمات، وقد كانت من أقدم الطرق للتجارة. وتتم عادة بين منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال(B2B) ولكن لا يعني ذلك عدم قدرة الأفراد على ممارستها، وتظهر مشكلة المبادلة أحيانا في عدم القدرة على إيجاد الطرف الآخر لإتمام عملية المبادلة. يمكن اللجوء للوسيط الإلكتروني لحل هذه المشكلة الذي يقوم بإيجاد هذا الشريك.

- Bartering Online

  Bartering

  The *exchange* of goods and services

  Electronic bartering (e-bartering)

  Bartering conducted online, usually by a bartering exchange

المقايضة الإلكترونية هي عمليات المبادلة التي تتم عبر الإنترنت حيث يمكن ربط العدد الأكبر من مستخدمي الإنترنت ليكونوا طرفا في هذه المبادلة. وتتم عادة المبادلة الإلكترونية بتبادل مساحات معينة من المخزن أو المصنع، أو الميناء كما يمكن تبادل تسهيلات وشعارات الإعلانات بين موقعين إلكترونين أو اكثر.

من أشهر المواقع الإلكترونية للمقايضة عبر الإنترنت موقع (intaglio. com, bigvine. com) يوفر التفاوض عبر شبكة الإنترنت الفرصة لتحديد السعر بطريقة ديناميكية حتى يتم الاتفاق على السعر المرضى للطرفين، ولا شكل أن التفاوض من الطرق المشهورة جداً في عالم التجارة الفيزيائية خاصة للسلع المرتفعة السعر أو السلع الخاصة مثل السيارات، ومجوهرات، والتحف النادرة وغيرها. كذلك يمكن أن يشمل التفاوض الخدمات التي تتم بعد البيع مثل التفاوض على سعر الشحن، والتأمينات وطرق الدفع وغيرها.

Online negotiation

A back-and-forth electronic process of bargaining until the buyer and seller reach a mutually agreeable price; usually done by software (intelligent) agents

أعطـــى الـــسوق الإلكترونـــي قيمة للتفاوض الإلكتروني لأنه سمح به وأعطى تـــسهيلات لاستخدامه لمختلف أنواع السلع والخدمات. وأعطى ثلاث عوامل يمكن أن تسهل عمليات التفاوض على الأسعار:

أ- وفـــر بـــرامج الـــذكاء الاصـــطناعي التي يمكنها إجراء عمليات البحث والمقارنة قبل التفاوض.

ب- وفر تكنولوجيا حاسوبية تسهل مراحل التفاوض.

ج- حدد نوعية السلع سواء كحزم مترابطة أو سلع خاصة مميزة.

تتطلب عملية التفاوض التفاعل بين المشتري والبائع ضمن خمس خطوات مهمة لإتمام عملية البيع هذه الخطوات هي: Technologies for Electronic Bargaining (Turban et al. 2006)

1- الـــبحث **Search** : يجمع كل من البائع والمشتري المعلومات عن السلع أو الخدمات وتحديد أماكن وجودها سواء لدى أصحاب المصانع أو لدى أشخاص مستقلين.

2- **الاختـــيار Selection** : يقوم كل من البائع والمشتري بتنقية هذه المعلومات لاختيار السلعة المناسبة أو الشريك التجاري المناسب.

3- التفاوض **Negotiation** : بعد البحث والاختيار يقوم كل من الطرفين بالاتصال بالآخر وتقديم العروض مع المزايدة على السعر والتفاوض للوصول للاتفاق النهائي.

4- استمرار الاختيار والتفاوض **Continuing selection and negotiation** : تعاد الخطوات السابقة وتستمر بصورة متسلسلة إذا كان ذلك ضروريا إلى أن يتم الوصول للاتفاق النهائي وكتابه العقد بين الطرفين.

5- إتمام الصفقة **Transaction completion**: يقوم المشتري بدفع قيمة الاتفاق وعندها يقوم البائع بشحن السلع إلى المشتري.

مما سبق نستطيع تحديد الفوائد المستخلصة من كل خطوة من خطوات التفاوض :

أ- أعطى البحث قبل التفاوض الفرصة لكل من الطرفين لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السلع والبائعين والمشترين على حد سواء. وقد أعطى الإنترنت فعالية لعملية البحث لأنه كلما زادت كمية المعلومات المتوفرة كلما كانت فرصة اتخاذ القرار الصائب أكبر لزيادة قدرة صاحب هذه المعلومات على توظيفها لمصلحته الخاصة.

ب- تساعد عملية التنقيح كل طرف على تحديد ماذا يريد أن يشتري أو يبيع ولمن يود ذلك، كما أن عملية التنقيح تزيد من القدرة على تقييم السلع وإيجاد البدائل اعتماداً على عناصر معينة مثل السعر، الضمانات والتأمنيات، توفر سلع، وقت الوصول وغيرها. وينتج من هذه العملية قائمة بأسماء السلع وأصحابها، لتبدأ عندها عملية التفاوض.

يتوفر برامج حاسوبية على شبكة الإنترنت للمساعدة في هذه المرحلة مثل (pricemix)

ج- عند الوصول لمرحلة التفاوض يكون التركيز على إتمام العملية وتحديد عناصر السلع والتوصيل وطرق الدفع. ويختلف التعقيد في المفاوضات باختلاف طبيعة السوق. ففي السوق الإلكتروني، كل مراحل التفاوض يمكن أن تتم بواسطة برامج حاسوبية بشكل أتوماتيكي. وهذه البرامج يتم تحديدها

بـــشروط وبـــروتوكولات للـــتحكم بكيفية تفاعل الأطراف معا، التفاوض على السعر مثلاً يجب أن يبدأ ضمن قائمة الأسعار المحددة من البائع أو أي شرط تم تحديده من الطرفين كنقطة بداية للتفاوض.

من أهم الفوائد الأساسية للتفاوض الإلكتروني:

E- Negotiation Benefits

1. لا يـــتم تحديد السعر مسبقا بالنسبة لطرفي الاتفاق، لذلك تكون عملية التفاوض سهلة ومعتمدة على المعلومات التي تم جمعها وتنقيها ويعتبر السعر الذي ينتجه التفاوض سعراً عادلاً ويتصف بالكفاءة.
2. البـــرامج الحاسوبية الذكية يمكنها التفاوض على الأسعار وغيرها من العناصر مثل وقت التوصيل، وتوفير شروط إعادة السلعة إذا لم تكن ضمن المواصفات المحـــددة أو غيرها من الشروط ذات القيمة.كما يمكن لهذه البرامج التعامل مع عدة شركاء في نفس الوقت. يمكن مثلاً برمجه رحلات لمجموعه شركات معا إلى منطقة معينة وتوفير الخدمات لهذه الرحلات.
3. بعـــد تحديـــد السلعة والتاجر والسعر، تكون الخطوة الأخيرة هي عملية إتمام العقـــد. وتـــتطلب هـــذه العملية طرق الدفع الإلكتروني وتوصيل السلع ضمن المواصـــفات المحـــددة في العقد. وفي هذه المرحلة يتم تنفيذ بعض النقاط مثل التأمينات والضمانات وخدمات ما بعد البيع.

8-5 قضايا عملية تطبيق المزادات

Issues in E-Auction Implementation

قـــد لا تكـــون عملية تطبيق المزادات عملية سهلة لذلك تفضل معظم الشركات اللجـــوء للوســـطاء كحـــل بـــديل لها. هناك قضايا مهمة في عملية تطبيق واستخدام المزادات:

من أهم هذه القضايا:

1- استخدام الوسطاء الإلكترونيين Using Intermediaries

يستطيع أي تاجر أن يعمل مزاداً عبر الموقع الإلكتروني، ولكن السؤال هل يستطيع جذب المشترين لمزاده؟ كذلك ما هو الأفضل بالنسبة للتاجر أن يبيع سلعه ومنتجاته من موقعه الخاص أو أن ينظم إلى مول إلكتروني أو أن يستخدم الطرف الثالث كوسيط بينه وبين المشتري؟ تختار الشركات الكبيرة عادة أن تقوم بالمزادات عبر موقعها الإلكتروني وكلما كان اسم الشركة كبيراً ومعروفاً كلما استطاعوا تقديم ضمانات واستطاعوا جذب المشترين لموقعهم. وبإمكان الحكومات والتحالفات التجارية أيضا استخدام مواقعهم الإلكترونية لأغراض المزادات.

من الناحية الأخرى معظم مستخدمي الإنترنت كأشخاص أو الشركات الكبيرة يستخدمون الوسيط كطرف ثالث، والذين يأخذون رسوما قليلة مقارنة بالمزادات الفيزيائية بالمقابل يقدمون خدمات عديدة لضمان نجاح المزادات الإلكترونية.

يمكن تقسيم **مواقع الوسائط الإلكترونية** إلى ثلاثة أنواع:

The following are some of the popular third-party auction sites:

1) **المواقع العامة General sites** : هذه المواقع تشمل eBay الذي يعد من أكبر مواقع المزادات العامة ومثل uctions.yahoo.com, (Auction.amazon.com, Auction.msn.com)

2) **المواقع الخاصة Specialized sites**: تتصف هذه المواقع بتركيزها على عناصر معينة أو سلع محددة مثل مواقع خاصة بالحاسوب والإلكترونيات (auction.cnet.com) العملات (teletrad.com) الانتيك (oldandsold.com)

3) **المواقع الموجه لمنظمات الأعمال B2B-oriented sites (B2B)**: هذه المواقع تركز على تعاملات منظمات الأعمال بينها B2B أمثلة عليها (Freemarkets.com)

2- شـــروط المــزاد **Auction Rules** : يعتمد نجاح المزادات على الشروط الكثيـــرة الموضـــوعة في المزاد. التي يكون هدفها ضمان سير عمل المزاد وحماية المشتركين من الخداع.

تـــم تقـــسيم هذه الشروط إلى ثلاثة أقسام أساسية هي شروط المزايدة وشروط التـــصفية وشروط المعلومات المتعلقة بالمزاد، على أن تشمل هذه الشروط التعاريف والقـــيود والالتزام بالوقت. مع العلم أنه قد تختلف شروط المزاد من دولة لأخرى بناء على الاعتبارات القانونية أومن سلعة لأخرى في نفس الدولة، من ضمن هذه الشروط السياسات التي يضعها منظم المزاد وطبيعة التنافس بين مواقع المزادات المختلفة.

- Auctions on Private Networks
  Pigs in Singapore and Taiwan
- Livestock in Australia

3- القـــضايا الاستراتيجية **Strategic Issues**: عندما تقرر شركة استخدام المزادات كقناة للبيع، عليها أن تضع عدة قرارات استراتيجية مهمة للإجابة على هذه الأســـئلة مـــثل مـــا هـــي السلع أو الخدمات التي تدخل في المزاد، وما نوع المزاد المـــستخدم؟ هل تشرف على المزاد أم تستخدم آخرين كمنظمين للمزاد؟ كم يستغرق كل مزاد؟ كيف يتم تحديد السعر الابتدائي؟ كيف يتم تقبل المزايدة؟ ما هي المعلومات التي يمكن تقديمها للشركاء مثل أسماء المشاركين والسعر الحالي وهكذا.

مـــن أهـــم القضايا الاستراتيجية في منظمات الأعمال (B2B) هي مدى توفر قـــنوات التوزيع، لذلك بعض الشركات تستخدم المزادات كوسيلة للحصول على سيولة عند الرغبة في التخلص من البضائع المستعملة أو المتضررة أو الرغبة بالتجديد.

4-بـــناء مواقـــع المزادات **Building Auction Sites** : تعتبر قضية بناء مواقـــع المـــزادات مـــن قضايا تنفيذ المزادات، لأن عملية بناء المواقع عملية معقدة لسببين:

1. الأول هو الحاجة لعدد كبير من الخصائص والمواصفات لبناء الموقع.
2. الثاني هو أن مزاد منظمات الأعمال (B2B) يحتاج للتكامل مع المكاتب الخلفية التي توفر الخدمات العامة (شكل رقم (5-3) نموذج مزاد الأعمال المتكامل)

5-9 المزادات عبر الهاتف المحمول Mobile Auctions

أثبتت الدراسات أن ملايين الأشخاص قاموا باستخدام الإنترنت عبر شبكات الموبايل في 2004، وسيزداد العدد على المدى القريب وأن الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول وغيره سيكون هو الطريقة الأساسية للأشخاص للربط بشبكة الإنترنت. لذلك توصي هذه الدراسات بأن يتم تطبيق وتمثيل المزادات بحيث تكون متلائمة مع الأجهزة اللاسلكية والهاتف المحمول (الموبايل) بشكل خاص.

أظهر استخدام الشريحة الهاتفية في المزادات الإلكترونية عدداً من الفوائد وبعضاً من المحددات منها ما يلي Benefits and Limitations of Mobile Auctions:

1- الفوائد: Benefits

1. **الديمومة والملائمة Convenience and ubiquity**: يمكن للأشخاص الاشتراك في مزاد الأعمال أينما كانوا دون تحديد لمكان أو موقع عبر استخدامهم لهاتفهم المحمول. ويمكن لأي منهم الحصول على كل المعلومات وبالتفاصيل أثناء وجوده في مكتبه ومنزله أوفي المقهى ويمكنه أيضاً مراجعة أسعار المزاد أثناء ممارسته للرياضة.
2. **الخصوصية Privacy**: يضمن استخدام الشريحة الهاتفية للربط بالإنترنت الخصوصية لمستخدميها أكثر من استخدامه لحاسوبه الشخصي PC، حيث يمكن استخدامه في الأماكن السرية حيث لا يراك أحد. لذلك فإن المشترك

فـــي المـــزاد الإلكترونـــي عبـــر هاتفه المحمول يضمن بيئة آمنة وتتصف بالخصوصية.

3. **الســرعة والبساطة Simpler and faster**: تتطلب المزادات الإلكترونية كمــية محــدودة مــن المعلــومات لذلك من السهل إضافة برامج المزادات الإضافية لعرض تلك المعلومات لحاجتها إلى مواصفات شبكية بسيطة.

من ناحية أخرى، **محددات المزادات عبر الهاتف المحمول Limitations**:

1. **مواصــفات الجودة Visual quality**: شاشة العرض في الهاتف المحمول صغيرة جداً، لا يمكن القراءة فيها بسهولة للمعلومات الكثيرة مثل الحاسوب الشخــصي. كــذلك جــودة الشاشة في الهاتف المحمول ليست بجودة شاشة الحاســوب الشخصي، لذلك عند الحاجة لصور دقيقة عن السلعة تصل عبر الهاتف بصورة مشوشة وغير واضحة. كما أن إرسال المعلومات عن السلع عبر الهاتف هي عملية أكثر صعوبة من الحاسوب الشخصي.

2. **ســعة الذاكرة Memory capacity**: تتصف ذاكرة الهاتف بأنها صغيرة جداً، وفي المدى القريب وبعد تطوير خدمات WAP الحديثة يمكنها توفير احتمالــية تــصنيع أجهــزة بمواصــفات أفضل وتكون أكثر ملائمة لبرامج الإنترنت عبر الهاتف.

3. **الــسرية Security**: ما زالت قضايا السرية وحماية المعلومات الشخصية التــي يتم تداولها عبر الأجهزة اللاسلكية موضع شك وغير محمية بالصورة المقبولة ويشمل ذلك حمايتها من فيروسات الحاسوب.

مستقبل المزادات الإلكترونية The Future of E-Auctions:

مـــا زالـــت صـــناعة المزادات الإلكترونية في مرحلة النمو والتطور، بعض مجالات النمو:

1. المزادات العالمية Global Auctions:

معظـــم شـــركات المـــزادات الإلكتـــرونية التي تبيع سلع وخدمات على شبكة الإنتـــرنت تـــسعى لزيادة حجم مبيعاتها وتوسيع نشاطاتها.كذلك يمكن للشركات التي تـــسعى لخدمـــة الـــسوق العالمي أن تواجه مشاكل عادية كالمشاكل التي تواجهها عند التعامل مع أي دولة أجنبية.

المـــزادات المباشرة Selling Art Online in Real-Time Auctions:

توفيـــر بـــرمجيات خاصـــة تمكن أطراف المزاد من المشاركة في المزادات الفورية المباشرة وهذه البرمجيات تدعمها eBay.

2. تحالفات استراتيجية Strategic Alliances:

يمكـــن للمزادات أن تكون عنصراً أساساً للتنافس وتطوير الصناعة لأنها تضع البائعـــين والمـــشترين معاً وبشكل مباشر دون الحاجة للوسطاء في السوق. كما يمكن للـــشركات تطوير إستراتيجياتها وتطوير برمجياتها الحاسوبية ليظهر تحالفات تجارية عملاقة تكتسح عالم المزادات الإلكترونية مستقبلاً.

القضايا الإدارية

Managerial Issues

E-Auctions

1) هل يجب على الشركة استخدام موقعها الخاص لإجراء المزاد الإلكتروني أم استخدام موقع وسيط؟

هذه القضية من القضايا الإستراتيجية لتحديد البدائل حسب المتوفر منها. فإذا اختارت الشركة إجراء المزادات عبر موقعها الخاص عليها أن تطور وسائلها الإعلانية وطرق جذب المستهلك لموقعها مما يؤدي لارتفاع كلفة هذا البديل.

وعليها أيضا توفير برمجيات السرية وحماية الموقع من الخداع وتوفير خدمات مساندة. إذا لم تستطيع توفير كلفة هذا البديل عليها اختيار البدائل الأخرى مثل استخدام المواقع الأخرى.

2) ما هي كلفة وفوائد الإنترنت؟

من القضايا الاستراتيجية المهمة هل تريد الشركة أو المنظمة الدخول في المزادات أم لا؟ لأن المزادات لها مخاطرها وتعقيداتها التي يصعب أحيانا التعامل معها مثل مشاكل قنوات التوزيع. بالإضافة إلى أن المزادات يمكن أن تغير طريقة بيع السلعة وتغير طرق التنافس في الصناعة الواحدة ويمكن أن يظهر التغيير والتأثير في السعر ومعدلات الربح.

لذلك لابد للشركة قبل اتخاذ قرار المشاركة من إجراء العمليات التحليلية لكلفة هذا القرار والبدائل.

3) ما هي الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها في المزادات؟

تتوقف هذه الإستراتيجية بناء على نوع المزاد المستخدم من حيث آلية المزاد، السعر، إستراتيجية المزايدة ومدى تعقيدها بالنسبة لكل من البائع والمشتري. هذه الإستراتيجيات تحدد عوامل نجاح المزاد والقدرة على زيادة أعداد زوار الموقع.

لـــذلك تعـــد إدارة هذه الإستراتيجية من أهم عوامل نجاحها ويجب تحديدها بعناية فائقة.

4) **ماذا عن الخدمات المساندة في المزادات؟**

يتطلب المزاد الإلكتروني توفير خدمات مساندة مثل تنفيذ الخدمة، عملية الدفع الإلكتروني، وتوصيل المنتج وتنفيذ القرارات المستندة لبنود العقد في المزاد. وتعد هــذه الخـــدمات مـــن أهم عوامل نجاح المزاد وزيادة الثقة به. وعند توفر الآلية الكفـــؤه للدفـــع في المزاد خاصة عندما يكون المشارك في المزاد من الأشخاص وليس شركة أو منظمة، عندها يمكن ضمان نجاح المزاد وتكرار التجربة بالنسبة للزبائن.

5) **ماذا يمكن المزايدة به؟**

يمكن بالنسبة للأشخاص والشركات، أن يزايدوا بكل شيء وأي شيء. ولكن ماذا عن الأخلاق والقانون في هذا المبدأ؟ تنبهت لذلك بعض المواقع مثل eBay التي تسعى لتوجيه أنظار المزاودين لنوعية معينة من المزادات.

6) **ما هي أفضل إستراتيجية للمقايضة؟**

يمكـــن للمقايضة أن تكون إستراتيجية مثيرة للاهتمام، خاصة للشركات التي تحتاج إلى السيولة وعليها ضغوط مستمرة. ولكن يتوقف ذلك على نوعية المنتج المـــباع أو الذي يتم شراؤه حيث يصعب أحيانا بيع منتجات معينة غير مطلوبة، وعـــدم وضوح الرسوم على بعض المنتجات في بعض الدول يؤدي لصعوبة هذه العملـــية. مـــع العلم أن عملية المقايضة تعتبر البديل الأفضل الذي يمكن أن يحل محل المزادات الاعتيادية في حال عدم القدرة على إجراء المزاد.

7) **كيف يمكن إجراء المزاد؟**

يمكـــن ذلـــك بواسطة تتبع المزادات المشابهة من حيث نوعية المنتجات بها، ونوعـــية الأشـــخاص وطرق المزايدة فيها وطرق الدفع التي يفضلها المزايدون.

لــذلك يجــب تحديد الإستراتيجية مسبقاً للدخول في عالم المزادات سواء بالنسبة للــبائع أو المــشتري. كما توفر مواقع المزادات الإلكترونية مثل eBay عمليات تحليلية لتحديد إستراتيجية الإعلان والخدمات في المزاد بالنسبة للشركات.

8) **هل من الأفضل دمج المزادات مع نماذج أخرى للأعمال؟**

يعتبــر اعتماد مبدأ الدمج مع نماذج أخرى من نماذج التجارة الإلكترونية من الأمــور الإســتراتيجية التي تسعى لها الشركات والمنظمات خاصة في تجاربها الأولــى للمزاد الإلكتروني، مثل اختيار الشراء الجماعي مع المزاد العكسي لتنفيذ بنود بعض الطلبيات الإلكترونية.

أسئلة الفصل الخامس

E-Auctions

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

1) ما هو مما يلي ليس من محددات المزادات التقليدية؟

أ- دورة الشراء. ب- الوقت لاختبار السلع.

ج- القدرة التقنية للمشترين. د- الحضور الفيزيائي مطلوب.

2) أي مما يلي يعتبر من محددات المزادات؟

أ- حجم السوق ب-التباين في العرض.

ج- احتمالية الخداع. د- الطبيعة الديناميكية للشراء.

3) تم عرض مجموعة مختلفة من السلع على أساس الأقل سعراً، ما هو نوع المزاد الذي تم عرضه؟

أ- المزاد الإنجليزي ب- المزاد الأمريكي

ج- المزاد الهولندي د- المزاد الحر

4) المزادات النظامية Forward Auction هي العمود الأساسي للمواقع الإلكترونية. يعني ذلك صعوبة بيع السلع بدون هذا الأساس.

أ- صح ب- خطأ

5) المزادات العكسية لم تكن موجودة قبل الإنترنت.

أ- صح **ب- خطأ**

6) تم عرض قطعة نادرة، وبدأ السعر يتزايد حتى فاز به أحدهم. ما نوع هذا المزاد؟

أ- **المزاد الإنجليزي** ب- المزاد الأمريكي

ج- المزاد الهولندي د- المزاد الحر

7) أي مما يلي ليس من فوائد المزادات للبائعين؟

أ- توسيع قاعدة الزبائن ب- **التسلية**

ج- توفير السيولة د- عدم الحاجة لسمسار

8) ما هو مما يلي ليس من تأثيرات المزاد الإلكتروني؟

أ- آلية الإشراف على السعر.

ب- الإحلال التام للسعر الثابت والمحدد مسبقاً.

ج- **الآلية الاجتماعية لتحديد السعر.**

د- الآلية المرتفعة لعملية توزيع السلع.

أسئلة المناقشة Essay

1) اشرح فوائد المزاد الإلكتروني من نوع Forward Auction.
2) عدد واشرح بعض من فوائد المزادات بالنسبة للمشتري والبائع.
3) اختر نوعين من المزادات وقارن بينها من حيث طريقة عمل كل منها.
4) ادخــل الموقــع sorcity.com واشـــرح مــراحل المزادات الإلكترونية المستخدمة في هذا الموقع.
5) ادخــل لموقع bidder-network.com واستعرض كل أنواع المزادات المتوفرة.

مسرد المصطلحات

Glossary
Chapter Five

Bid shielding	تذبذب الأسعار
Bundle Trading	سوق الحزم
Double auctions	المزادات الثنائية
Dynamic pricing	السعر الديناميكي
Dutch auction	المزاد الهولندي / الألماني
E-auctions	المزادات الإلكترونية
E-bartering	المقايضة الإلكترونية
English auction	المزاد الإنجليزي
Free –fall auction	مزاد السقوط الحر
Forward auction	المزاد النظامي
Horizontal auction	المزاد الأفقي
Reserve price auction	مزاد حفظ السعر
Reverse auction	المزاد العكسي
Shilling	الشلن
Vertical auction	المزاد العمودي
Yankee auction	المزاد الأمريكي

الفصل السادس

أنظمة الدفع الإلكترونية

E-Payment Systems

الفصل السادس

أنظمة الدفع الإلكترونية

E-Payment Systems

1-6 المدخل إلى أنظمة الدفع الإلكترونية

Introduction to E-Payment Systems

يستطيع المشتري في عالم التجارة الفيزيائية المحاسبة على مشترياته بإحدى الطرق سواء الكاش أو استخدام الشيكات البنكية أو باستخدام بطاقات الائتمان الشخصية. ولكل طريقة من هذه الطرق مجالها المتعارف عليه بين الناس، فعند المحاسبة في المطاعم مثلا تتم المحاسبة عادة بواسطة الكاش بينما في مجال دفع الفواتير بين التجار يتم التعامل بواسطة الشيكات البنكية، وعند شراء الأجهزة الكهربائية من المحلات فإنه تتم عادة باستخدام بطاقات الائتمان. السؤال المطروح الآن كيف يمكن للأشخاص أن يدفعوا ثمن مشترياتهم الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؟ هل يمكن استخدام الطرق نفسها عبر الإنترنت مع العلم أن استخدام الشيكات الورقية يمكن أن تجعل العملية بطيئة جداً وغير فعّالة أو مكلفة أحيانا. كما أن المشتري عندما يحدد طلبية عبر الإنترنت، على البائع أن يتأكد أن المشتري سيقوم بدفع ثمن الطلبية حسب الاتفاق.

وعندما يتم كسب أحد المزادات الإلكترونية، يجب التأكد أن النقود جاهزة للدفع. لذلك توجد طرق خاصة للدفع الإلكتروني تسمى أنظمة الدفع الإلكترونية (E-Payments).

نصل مما سبق لتعريف أنظمة الدفع الإلكترونية على أنها أنظمة الدفع التي تتم إلكترونياً بدلاً من الورق (الكاش، الشيكات) يستطيع شخص مثلاً أن يحاسب على فواتيره إلكترونياً أو يقوم بتحويل النقود إلكترونياً عبر حسابه البنكي الخاص.

منذ سنوات قريبة، كان الاعتقاد السائد أن المستهلك يستطيع استخدام الكاش الإلكتروني أو الرقمي على شبكة الإنترنت. وكان هذا الاعتقاد هو الشكل الخاص للدفع ليحل محل أسلوب الكاش الذي يتطلبه نموذج (B2C) للاستمرار والبقاء.

اليوم أدركت التجارة الإلكترونية ضرورة التعامل بواسطة بطاقات السحب الائتمانية بدلاً من الكاش الرقمي الإلكتروني، مع العلم أن الإحصاءات أشارت إلى أن الصورة ستتغير في المستقبل القريب عندما يزداد عدد المستهلكين عبر الإنترنت وزيادة الإعداد من دول لم تتعامل سابقاً مع الإنترنت، خاصة مع تزايد عدد المستهلكين من صغار السن الذين لا يملكون أصلا بطاقات حساب بنكية. خاصة عند الشراء بمبالغ قليلة لا تحتاج لبطاقات حساب مثل شراء العاب الإنترنت أو ملفات موسيقية والتي تسمى عادة المبيعات (المايكرو) الصغيرة Micro payments.

E-micro payments **Small online payments, typically under US $10**

من ناحية أخرى، التزايد والتسارع في تعاملات نموذج (B2B) سوف يؤثر على طرق الدفع الإلكتروني التي عادة تتعامل بواسطة الشيكات البنكية مما يؤدي لضرورة التفكير بتطوير هذه الطرق لتتلاءم مع التطورات الإلكترونية.

أخيرا أدى ازدياد طرق الخداع عند التسوق عبر الإنترنت لظهور مشكلة التعويض عند إعادة السلعة (Charge back). تظهر هذه المشكلة عندما يرفض المستهلك أن يدفع ثمن السلعة عند وصولها له، ويقوم بالإدعاء بأن الطلبية تمت من شخص آخر. وتمثل هذه المشكلة النسبة المرتفعة لمشاكل البيع عبر الإنترنت. ولحل هذه المشكلة ولتوفير الحماية للبائع من ادعاء المشتري حاولت فيزا تطوير بطاقاتها عن طريق توفير قائمة من أفضل النماذج والبرامج بحيث تشمل هذه القائمة برامج الحماية والأمان من التشفير وفك التشفير وبرامج الحماية من الفيروسات، وتوفير بروتوكولات للتوقيع الإلكتروني. ولكن قد تكون هذه البطاقة لما تتطلبه من برمجيات حاسوبية غير مقبولة لدى التجار عبر الإنترنت، ولتقليل أو تجنب مشكلة التعويض

(Charge back) فإنه من الضروري زيادة الاهتمام بعمليات تطوير وتشجيع استخدام البدائل الأخرى لعملية الدفع الإلكتروني. هذه البدائل التي يمكن توفيرها في طرق الدفع الإلكتروني قد تكون مشابهة للطرق التقليدية في التجارة العادية.

وهي ما يلي:

1- **بطاقات الدفع الإلكتروني Payment Card** : وهي البطاقات الإلكترونية التي تحتوي على معلومات يمكن استخدامها لأغراض دفع ثمن المشتريات. وهي ثلاث أنواع بطاقات السحب، وبطاقات الإيداع، والبطاقات المدفوعة مسبقاً.

> **Payment card**
>
> Electronic card that contains information that can be used for payment purposes
>
> - Three forms of payment cards:
>   - Credit cards
>   - Debit cards
>   - Charge cards

2- **بطاقات الحساب الافتراضية Virtual Credit Cards**: وهي بطاقات الحساب التي يصدرها المصدّر برقم خاص لتحل محل بطاقات الحساب الاعتيادية. (Turban et al. 2004)

> **Virtual credit card**
>
> An e-payment system in which a credit card issuer gives a special transaction number that can be used online in place of regular credit card numbers.

ومن الطرق الأخرى التي تستخدم أساسا في نموذج (B2B):

1- الـــشيكات الإلكترونية **E-Checks**: وهي الشكل القانوني الإلكتروني المشابه للشيكات الورقية.

E-check
A legally valid electronic version or representation of a paper check

2- بطاقات الشراء **Purchasing Cards**: وهي البطاقات الخاصة للدفع تصدر لموظفي الشركات لاستخدامها لشراء المواد ضمن حدود خاصة.

Purchasing cards (p-cards)
Special-purpose payment cards issued to a company's employees to be used solely for purchasing non-strategic materials and services up to a preset dollar limit.

3- أوراق الحساب الإلكتروني **E-Letters of Credits**: وهي الموافقة المكتوبة مـــن البنك لدفع مبلغ من المال من حساب المشتري للبائع. ولهذه الأوراق عدد من الفوائد منها فائدتها للبائع مثل تقليل خطورة عملية الدفع وضمانها مع تقليل خطـورة القوانـــين وضـــمان الحقوق. كما لها فائدة للمشتري بأنها تسمح له بالـــتفاوض للحصول على أقل الأسعار وزيادة مصادر مشترياته كما أن سحب المال لا يتم إلا بعد موافقة البنك مما يشكل ضمان لحقوق الطرفين.

Letter of credit (LC)

A written agreement by a bank to pay the seller, on account of the buyer, a sum of money upon presentation of certain documents

- Benefits to sellers
    - **Credit risk is reduced**
    - **Payment is highly assured**
    - **Political/country risk is reduced**
- Benefits to the buyer
    - **Allows buyer to negotiate for a lower purchase price**
    - **Buyer can expand its source of supply**
    - **Funds withdrawn from buyer's account only after the documents have been inspected by the issuing bank**

تشترك هذه الطرق جميعها بأنها وسيلة لانتقال النقود من شخص لآخر أو مجموعة لشخص آخر أو لمجموعة أخرى عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة للتفاعل وجهاً لوجه. وعلى اختلاف هذه الطرق نجد أنها تحتوي جميعها على أربع عناصر مشتركة: (Turban et al. 2006)

1- الزبون/ المشتري/ الدافع: هو الشخص أو الجهة التي تقوم بعملية الدفع الإلكتروني مقابل الحصول على سلع أو خدمات.

2- التاجــر/ البائع/ المستفيد: هو الجزء من عملية الدفع الإلكتروني الذي يستلم النقود إلكترونياً مقابل تقديمه لسلع أو خدمات.

3- المــصدّر (Issuer): هــذا الجزء هو البنك أو المؤسسات الغير بنكية التي تصدر بطاقات الدفع الإلكتروني لاستخدامها في عمليات الدفع الإلكتروني.

4- المنظم (Regulator): عادة يكون هذا الجزء هو وكالات حكومية للإشراف والتحكم بخطوات الدفع الإلكتروني.

- Four parties involved in e-payments
  - Issuer
    - **Customers must obtain e-payment accounts from an issuer**
    - **Issuers are usually involved in authenticating a transaction and approving the amount involved**
  - Customer/payer/buyer
  - Merchant/payee/seller
  - Regulator

كما يجدر القول أن شبكة التوصيل الإلكترونية

Automated Clearing House (ACH)

وهي الشبكة الإلكترونية التي تقوم بتوصيل النقود بين حسابين في بنكين.

Automated Clearing House (ACH) Network

A nationwide batch-oriented electronic funds transfer system that provides for the interbank clearing of electronic payments for participating financial institutions.

يكـــون المصدّر عادة هو اللاعب الرئيسي في عملية الدفع الإلكتروني لسببين اثنـــين: **الأول** أنـــه لا بد للزبون قبل القيام بعملية الدفع الإلكتروني بفتح حساب لدى المصدّر، والسبب **الثاني** أن المصدّر هو صلة الثقة والجهة المرخصة لتدقيق أي عملية من عمليات الدفع الإلكتروني.

مواصفات نجاح طرق الدفع الإلكتروني

Characteristics of successful e-payment methods

هناك عناصر وعوامل عديدة تؤثر في مدى نجاح عملية الدفع الإلكتروني ومدى توفر القبول من الأطراف الأخرى لممارسة هذه العملية. من هذه العوامل الأساسية:

1- الاستقلالية Independence

تتطلب بعض أشكال عملية الدفع الإلكتروني برمجيات خاصة وأجهزة حاسوبية لتنفـــيذها. كمـــا تتطلب معظم أشكال الدفع الإلكتروني من التاجر أو البائع أن يحصل علـــى هـــذه البـــرمجيات لاستقبال وتدقيق عملية الدفع، مع العلم أن هذه الطرق التي تتطلب هذه المواصفات تكون عادة أقل نجاحاً.

2- الحاجة للترابط Interoperability and portability

تعمل كل أشكال التجارة الإلكترونية ضمن أنظمة خاصة وترتبط بأنظمة أخرى وتطبيقات حاسوبية مختلفة. ولذلك على عملية الدفع الإلكتروني أن تتكامل وتترابط مع هذه الأنظمة الموجودة أصلاً والتي تعد من التطبيقات المعيارية.

3- السرية Security

أهم سؤال يطرحه المشتري هو درجة الأمان المتوفرة في عملية انتقال الأموال؟ كلما كانت درجة المخاطرة مرتفعة لدى المشتري، كلما كانت عملية الدفع الإلكتروني غير مقبولة لدى جميع الأطراف.

4- الخداع Anonymity

عند التعامل بالكاش في عمليات الشراء الإلكتروني فإنه لا يوجد احتمال لعودة الـــنقود للمشتري مرة أخرى بعد الانخداع بعملية الشراء، لذلك يسعى المشتري لحماية أمـــوره الشخصية مثلا الاسم ورقم الحساب من عملية الخداع، ولضمان عمليات الدفع الإلكترونـــي تـــسعى بعض الشركات لتوفير نظام الكاش الإلكتروني لحماية المشتري وضمان عدم الخداع كمطلب للمشتري.

5- معدل العملية Divisibility

يقـــبل معظم المشترون على استخدام بطاقات حساباتهم فقط في عمليات الشراء ضـــمن المعـــدل المحـــدد سواء أكان هذا المعدل منخفضاً أم مرتفعاً. فإذا كانت تكلفة الساعة مثلاً منخفضة جداً دولارات قليلة، لن تنفع بطاقة الحساب البنكي. بالإضافة إلى أن الـــبطاقة لن تعمل إذا كانت التكلفة مرتفعة جداً كشراء طائرة جديدة تحتاج لمبالغ باهـــضة، لذلك لا تنجح عمليات الدفع الإلكتروني في الحدود الوسطى بين المنخفضة والمرتفعة جداً.

6- سهولة الاستخدام Ease of use

تستخدم عمليات الدفع الإلكتروني في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) بطاقـــات الحساب وتعتبر هي البطاقات النموذجية لسهولة استخدامها. ولكن في نموذج مـــنظمات الأعمـــال لمـــنظمات الأعمال (B2B) السؤال هل طرق الدفع الإلكتروني المباشرة online يمكنها أن تحل محل الطرق التقليدية في عمليات الشراء off-line ؟

7- الرسوم Transaction fees

عند استخدام بطاقات الحساب في عملية الدفع ، فإن التاجر يحصل على رسوم تقـــدر عـــادة بـــ 3% من سعر البيع ، وهذه الرسوم تعتبر أعلى من الرسوم المحددة عـــادة. لذلك قد تناسب هذه الرسوم الصفقات الصغيرة فقط ولا تدعم الصفقات الكبيرة عادة.

مما لا شك فيه أن سر نجاح أي شكل من أشكال الدفع الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على مدى تقبل التجار والمشترين لهذا الشكل، فعندما يستخدم شخص بطاقته الحسابية للشراء عبر الإنترنت، كيف له أن يثق بأن رقمه الحسابي لن يتم استغلاله والحصول عليه من قبل المتطفلين على الشبكة وكيف يضمن أن الموقع الذي يتعامل معه هو موقع آمن وقانوني أو عندما يرسل لشركة أخرى فاتورة الحساب، كيف يمكن ضمان عدم تغير الفاتورة أثناء مرورها بالشبكة؟ وعندما يرسل المشتري شيكا إلكترونيا غير صالح وينكر لاحقاً أنه أرسل هذا الشيك، كيف يمكن للشركة إثبات صحة كلامها؟.

لذلك تعد سرية الإنترنت عملية معقدة ومن القضايا الجوهرية الأساسية لنجاح أي طريقة من طرق الدفع الإلكتروني. من ضرورة توفر البروتوكولات المعيارية المقبولة لتوفير الأمان والسرية لعملية الدفع الإلكتروني، بالإضافة لاستخدام طرق التشفير والتواقيع الإلكترونية والبرامج الذكية لضمان سرية عملية الدفع الإلكتروني وذلك لضمان حماية النقود المتنقلة بين الأطراف وكذلك المعلومات الشخصية للزبون، وتظهر أهمية ذلك لان معظم الشركات والمؤسسات المالية وكذلك الحكومات في كثير من الدول معنية بعملية الدفع الإلكترونية.

2-6 البطاقات الإلكترونية والبطاقات الذكية

Electronic Cards & Smart Cards

البطاقات الإلكترونية هي بطاقات بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية.وتستخدم هذه المعلومات في أغراض الدفع. كما يمكن استخدامها لأغراض أخرى مثل التعريف أو الدخول لمواقع خاصة لا يمكن الدخول فيها إلا للمرخص له. بعض هذه البطاقات الإلكترونية تسمى البطاقات الذكية لاحتوائها على معلومات يمكن التعامل معها بطريقة أخرى.

في هذا الجزء سيتم التعرف على هذين النوعين من هذه البطاقات.

بطاقات الدفع Payment Cards

كثـــر فـــي الـــسنوات القلـــيلة السابقة التعامل مع بطاقات الدفع حيث انه في الـــولايات المـــتحدة تـــم رصد 12 بليون عملية بيع تتم بواسطة بطاقات الدفع سنوياً. (Evans & Schmalensee 2000).

Payment cards—electronic cards that contain information that can be used for payment purposes.

هناك ثلاثة أنواع من بطاقات الدفع:

1- بطاقات الرصيد Credit Cards

تـــسمح هذه البطاقات لحاملها بدفع ثمن مشترياته ضمن الحد الأعلى المحدد مـــسبقاً مع مصدّر هذه البطاقات. وعادة يكون إصدار هذه البطاقات بدون رسوم تذكـــر ولكن يدفع رسوماً أعلى تبعا لمعدل المشتريات السنوية. من الأمثلة على هذه البطاقات (فيزا، ماستر كارد، وغيرها).

Credit cards—provides holder with credit to make purchases up to a limit fixed by the card issuer.

2- بطاقات الشحن Charge Cards

يـــتم دفـــع الحـــساب في هذه البطاقات بواسطة الفواتير الشهرية. من الناحية التقنـــية، حامـــل هذه البطاقات يحصل على قرض من(30 إلى 45 يوم) مساوياً لقـــيمة حسابه، وعادة يحصّل على هذه البطاقات رسوماً سنوية. من الأمثلة على هـــذه البطاقات بطاقات (أمريكان اكسبرس American Express، جرين كارد Green Card).

Charge cards—balance on a charge card is supposed to be paid in full upon receipt of monthly statement

3- بطاقات الحساب الجاري Debit Cards

يتم سحب ثمن المشتريات مباشرة في هذه البطاقات من حساب الزبون ليوضع في حساب البائع. وتتم هذه العملية خلال يوم أو يومين. من أشهر هذه البطاقات (ماستر كارد، فيزا، وغيرها). (Turban et al. 2006)

Debit card—cost of a purchase drawn directly from holder's checking account (demand-deposit account)

لنتصور مثالا كيف تتم عملية الدفع الإلكتروني؟

إذا قرر شخص شراء كتاب من موقع إلكتروني بواسطة بطاقته الإلكترونية فإنه يقوم بإضافة هذا الكتاب إلى سلته الشرائية على الموقع ويذهب لصفحة التأكد (Checkout Page) ليحدد طريقة الشحن وإدخال رقم بطاقته الحسابية والمعلومات عنها. وتكون عادة هذه الصفحة آمنة وسرية لحماية أرقام البطاقات الحسابية وأي معلومات قد تتعلق بها بواسطة طرق التشفير المعروفة والبروتوكولات السرية.

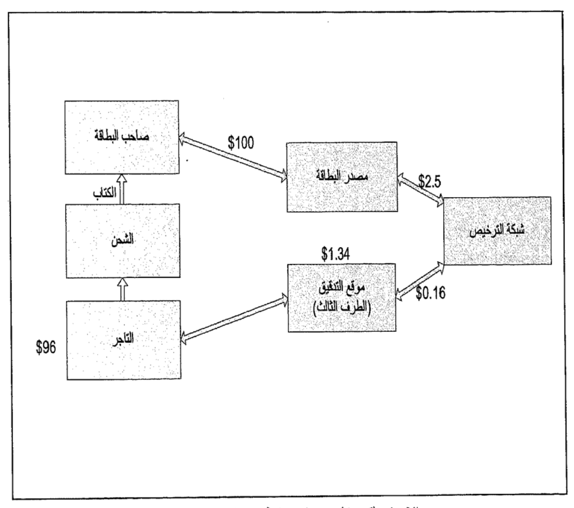
وعند ضغط المشتري موافقاً على إرسال ما سبق وحدده، عندها فقط يتم انتقال المعلومات بالإضافة إلى الرقم التعريفي للتاجر، إلى موقع التاجر أو الطرف الثالث أي الوسيط بين المشتري والبائع. ويقوم هذا الموقع بدوره بإرسال معلومات المشتري إلى البنك المصدّر للبطاقة للموافقة على المعلومات الصادرة فيها والتدقيق عليها. يقوم البنك في هذه المرحلة بالتدقيق وإرسال الموافقة أو عدمها إلى الموقع الذي يقوم عادة بتمريرها للبائع. وأخيرا يتم إعلام المشتري بذلك سواء بالموافقة أو الرفض وتتم هذه العمليات الداخلية بشكل أوتوماتيكي ولا تستغرق سوى دقائق.

لنفــرض أن قيمة الكتاب $100، يأخذ منها البائع $96 وموقع التدقيق $1.34 وشبكة الترخيص $0.16 والمصدّر $2.5.

مما سبق نستطيع أن نلاحظ أن عملية الدفع الإلكتروني تحتاج لكل من الوقت، المهارات، النقود، البرمجيات والمعدات الصلبة لتتم عبر الإنترنت كما نرى في الشكل (6-1) عملية الدفع الإلكتروني.

عملية الدفع الإلكتروني

Online Credit Card Processing



الشكل (6-1) عمليه الدفع الإلكتروني

Source: S. Korper and J. Ellis, the E. Commerce Book: Building the E-Empire, 2000. by Academic Press, used

ويمكن لمصدّر بطاقات الحساب أن يقوم بإصدار بطاقات خاصة تسمح لحاملها بالشراء عبر الإنترنت لتحل محل أرقام بطاقته الأصلية وتسمى هذه البطاقات بالبطاقات الافتراضي (Virtual credit Card).

مما سبق نستطيع أن ندرك أن عملية الشراء عبر الإنترنت تتطلب بعض الوقت ليقوم المشتري بتعبئة النموذج بالمعلومات مثل الاسم، العنوان، عنوان الفاتورة وكذلك معلومات عن البطاقة الحسابية. فإذا كان الوقت المستغرق وقتاً قصيراً فإنه لا يوجد ضرورة لاعتبارها من المعوقات، ولكن إذا كان الوقت طويلاً خاصة عند إجراء أكثر من عملية شراء في الموقع نفسه، فإن ذلك يعد من المعوقات أحياناً، لذلك توفر بعض المواقع وكذلك التجار حل لهذه المشكلة عن طريق السماح للمشتري بتعبئة النموذج لمرة واحدة ومن ثم تخزينه لديهم للاستخدام لاحقاً. من الطرق الأخرى لتجنب هذه المعوقات طريقة الحافظة الإلكترونية (E-wallet).

الحافظة الإلكترونية E-Wallet

هي برنامج يقوم المستخدم بتنزيله في جهازه الحاسوبي ويخزن به رقم بطاقته الحسابية ومعلوماته الشخصية وعند التسوق عبر الإنترنت وفي المواقع التي تقبل الحافظة الإلكترونية، يقوم المشتري بالضغط على حافظته الإلكترونية لتقوم بتعبئة النموذج بشكل أوتوماتيكي. من أهم الشركات الداعمة للحافظة الإلكترونية شركات فيزا، ماستر كارد، وغيرها. (Turban et al. 2004)

تفضل مواقع أخرى مثل ياهو، مايكروسوفت، ما يعرف بالمعلومات الشخصية (Digital ID) التي تعرّف على أنها مجموعة من المعلومات الرقمية الخاصة بكل شخص، وقد تشمل هذه المعلومات رقم الشخص، كلمة الدخول وقوائم التحكم، ومفتاح التشفير. وتستخدم عادة لضمان السرية والأمان في التعاملات المالية عبر الإنترنت.

وتسمى أحيانا بالحافظة الإلكترونية العالمية (A Universal E-Wallet).

كيف تعمل الحافظة الإلكترونية كمدقق للشخصية؟

How E-Wallet Work as an Authenticator?

تستخدم الحافظة الإلكترونية نظام التشفير ذو المفتاح العام ويشمل هذا النظام أربع خطوات:

1- يتصل المستخدم بالتاجر أو موقع الشراء ليطلب الشراء.

2- يقوم نظام الحافظة الإلكترونية بتوليد زوج من المفاتيح تسمى مفاتيح الجلسة (Session Keys)، يستخدم واحد من هذه المفاتيح مع المفتاح العام الذي لدى المستخدم، ويولد نظام الحافظة الإلكترونية رسالة تسمى تذكرة (ticket) تحتوي على المفتاح الثاني للجلسة واسم المستخدم. ثم تشفر التذكرة مع مفتاح التاجر العام، ويتم إرسال مفتاح الجلسة المشفر والرسالة للمستخدم.

3- يقوم المستخدم بفك تشفير مفتاح الجلسة الأولى بواسطة مفتاحه الخاص، ويقوم بتوليد رسالة جديدة تسمى التدقيق تحتوي على اسم المستخدم ويشفرها بمفتاح الجلسة الأولى، ومن ثم يرسل رسالة التدقيق والتذكرة للتاجر.

4- يقوم التاجر عندها بفك التشفير بواسطة مفتاحه الخاص واسترجاع اسم المستخدم ورقم الجلسة الثاني. إذا كان الاسم يتفق مع الاسم الموجود في التذكرة عندها يتأكد التاجر من صحة المشتري. تتم هذه العملية في دقائق، وبشكل أتوماتيكي مما يؤدي لتقليل كلفة الاستخدام.

بطاقات الحساب ومخاطر السرية Security risks with credit Cards

مع توفر بروتوكولات السرية خاصة SSL في الشبكات ومع توفر طرق التشفير إلا أنه ما زال هناك مخاطر من استخدام بطاقات الحساب عبر الإنترنت وتحديد المسؤولية، من هذه المخاطر ما يلي:

1- البطاقات المسروقة:

إذا سرق شخص ما بطاقة حساب، وقام بإجراء عمليات شراء بواسطة البطاقة، فإن مصدّر البطاقة يحمل هذه التكلفة على صاحب البطاقة ويرسلها للتاجر.

2- الإنكار من المستخدم:

إذا حـــصل المـــستخدم على ترخيص للدفع ومن ثم أنكر ذلك لاحقاً، في حالة اقتناع المصدّر بالإنكار، فإن التاجر هو من يتحمل الخسارة، ويمكن للتاجر أن يتجنب هـــذا الموقف بإثبات صحة الطلبية من قبل المستخدم واستلامه الطلبية. ويمكن توفير التواقـــيع الـــرقمية عبـــر الإنترنت ولكن التأكد من صحتها تكون عادة مرتفعة الكلفة وتناسب بعض بطاقات الحساب عبر الإنترنت.

3- سرقة التفاصيل من حاسوب التاجر:

استطاع المتطفلون على الإنترنت في حالات كثيرة من انتهاك حرمة كثير من المواقع والأجهزة والحصول على معلومات تفصيلية مثل أرقام الحسابات واستخدامها. مفـــتاح الحـــل لحماية هذه المعلومات هي في عزلها تماماً عن الإنترنت أي تخزين الملفات المحتوية على المعلومات في أماكن لا يمكن تشغيلها مباشرة عبر الإنترنت.

البطاقات الذكية Smart cards

واحـــدة من التكنولوجيا الداعمة لعمليات الدفع الإلكتروني هي البطاقات الذكية. وهي بطاقات دفع بلاستيكية، ولكنها تختلف عن غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة في البطاقة. قد تكون هذه الشريحة مشغل حاسوبي صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة. عـــندها فإنـــه يمكـــن إضافة أو إلغاء أو تشغيل المعلومات على البطاقة بينما شريحة الذاكرة فإنها للقراءة فقط مثل بطاقات الحساب الأخرى. (Turban et al. 2004)

> **Smart card**—an electronic card containing an embedded microchip that enables predefined operations or the addition, deletion, or manipulation of information on the card.

تستخدم البطاقات الذكية للتدقيق والترخيص ولإجراء العمليات الحاسوبية. بناء علـــى هذه المواصفات يمكن تقسيم البطاقات الذكية إلى نوعين، الأول بطاقة التلامس

(Contact Card)، يمكـــن إدخال هذه البطاقة في جهاز لقراءتها، لتوفر قطعة ذهبية مساحتها واحد انش في البطاقة، عندها فإن هذه القطعة الذهبية تحدث اتصـالاً إلكترونياً وتسمح للمعلومات بالانتقال للشريحة.

الـــنوع **الأخر** هو بطاقة اللاتلامس (Contact less card) بالإضافة للشريحة يحـــتوي هـــذا الـــنوع من البطاقات على هوائي مثبت (Antenna) تسمح للمعلومات بالمرور من والى البطاقة عبر الهوائي لهوائي آخر متصل به أو لجهاز آخر.

تـــستخدم هذه البطاقة للتطبيقات التي تتطلب ظهور المعلومات بصورة سريعة (مـــثل الباصـــات والقطارات) أو عندما يكون الاتصال صعباً لضمان السرية. ولكنها تعمل فقط في مدى صغير مثل انشات قليلة.

- Categories of smart cards
  - Contact card—a smart card containing a small gold plate on the face that when inserted in a smart-card reader makes contact and so passes data to and from the embedded microchip
  - Contact less (proximity) card—a smart card with an embedded antenna, by means of which data and applications are passed to and from a card reader unit or other device

السرية في البطاقات الذكية Security Smart Cards

لا بـــد مـــن توفيـــر الـــسرية لهذه البطاقات لاحتوائها على معلومات حساسة وحمايـــتها من السرقة والخداع أو الضياع . بشكل عام البطاقات الذكية أكثر أمنا من الـــبطاقات الأخرى. إذا سرق أحدهم البطاقة الذكية فإن الرقم غير مرئي وكذلك توقيع المالك، تخزن معظم البطاقات عادة بشكل مشفر كما أن البطاقات الذكية تستخدم طريقة

للتـــشفير وطريقة أخرى لفك التشفير عند القراءة لذلك تعد من البطاقات التي يصعب انتهاكها من المتطفلين، وتكلفة المحاولة أعلى من الفوائد المتوقعة للمتطفل.

تطبيقات البطاقات الذكية: Smart Cards Applications

يـــرتبط نمو استخدام البطاقات الذكية بالتطبيقات المتوفرة لها. من هذه التطبيقات المهمة:

1- بطاقات المناصرة Loyalty cards

يـــستخدم تجـــار التجـــزئة البطاقات الذكية للتعرف على زبائنهم الموالين لهم ومكافئتهم عن طريق جمع نقاط لمشتريتهم للحصول على المكافآت، مثل مراكز تأجير السيارات، خطوط الطيران، مراكز الخصومات، وغيرها الكثير.

2- تطبيقات مالية Financial Application

تستخدم مؤسسات مالية ومصدّري بطاقات الحساب وبطاقات الائتمان البطاقات الذكية لتوفير خدمات الدفع التقليدية، وتكون هذه البطاقات متعددة التطبيقات.

3- بطاقات المعلومات التكنولوجية Information Technology Cards

ســـتحتوي كثيـــر مـــن الأجهزة الحاسوبية الشخصية في المستقبل على قارئ للبطاقات الذكية، وعلى مصدّر هذه البطاقات توفير السرية لها لبسط علاقة بين العالم الفيزيائي والعالم الإلكتروني. وتسمح هذه البطاقات للمستخدم بحماية الخصوصية عن طـــريق الـــشراء دون الحاجـــة للتعريف بشخصه، ويضمن مصدّر هذه البطاقات أن المستخدم هو من قام بالشراء. وتسمح هذه التكنولوجيا للمستخدم بقبول البطاقات الذكية للأشخاص الآخرين للدفع عبر حاسوب كل منهم.

4- بطاقات معلومات الرفاهية الاجتماعية والصحية
Health & Social Welfare information Cards

تحرص معظم الدول التي توفر أنظمة التأمين الصحي على استخدام تكنولوجيا البطاقات الذكية لتقليل الكلفة المرتبطة بخدمات الصحة وخدمات الضمان الاجتماعي. هذه الأنظمة أكثرها متوفر في ألمانيا، حيث أكثر من 80 مليون بطاقة صدرت، يأتي بعدها فرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة.

5- الانتقال **Transportation**

توفـــر بعض الدول بطاقات خاصة للدفع في بعض وسائل النقل مثل الباصات، والقطارات وكذلك في بعض المطاعم ومحطات الغاز.

6- التعريف بالشخصية **Identification.**

تـــتلاءم طبيعة البطاقات الذكية مع طرق التعريف بالشخص في مجالات عديدة قـــد يكـــون أحـــدها الكليات الجامعية، ورخص السياقة وبطاقات الهجرة. مع العلم أن بعض الدول قد تحولت من استخدام بطاقات الهوية الشخصية إلى البطاقات الذكية.

6- 3 البطاقات ذات القيمة المخزنة Stored-Value Cards

تعمـــل هذه البطاقات بنفس طريقة بطاقات الائتمان الدائنة والمدينة ولها نفس الـــشكل ولكـــنها تخـــتلف في وجوب تخزين قيمة نقدية فيها قبل استخدامها من خلال الشريط الممغنط وقد لا تحتوي على اسم ورقم الحساب البنكي لحاملها وهذا ما يميزها عـــن الـــبطاقة الذكية حيث تخزن القيمة على الرقائق Chips ويمكن استخدامها عبر شـــبكة الإنتـــرنت ومن المحلات التجارية كما هو الحال في الفيزا كارد، ويمكن لأي شخص امتلاك هذه البطاقة دون أن يكون له حساب أو رصيد بنكي.

(Turban et al. 2004)

هناك نوعان من هذه البطاقات:

1- البطاقة ذات المجال المغلق **Closed-Loop Cards**

تعــرّف هــذه البطاقات بأنها لهدف محدد من حيث الاستخدام حيث يصدّرها محل تجاري معين تسمح لصاحبها بالشراء من عنده أومن عند مجموعة تجار داخل مركــز تجــاري فقــط. ومن الأمثلة على هذا النوع بطاقة الخلوي المشحونة مسبقاً، والبطاقات التي تصرف من البنوك أو المحلات كهدايا Gifts Cards.

2- البطاقة ذات المجال المفتوح **Open-Loop Cards**

تــستخدم الــبطاقة أو مــا يعرف بالبطاقة المتعددة الأهداف للشراء لدى عدة محــلات تجارية أو استلام وديعة أو سحب نقدي من ماكينة الصراف الآلي ATM، وتــصرف بعــض هذه البطاقات من الشركات المالية من فيزا أو ماستر كارد والتي يمكــن استخدامها في أي مكان، ويمكن صرف هذه البطاقة لتكون بطاقة راتب تشحن فــي نهايــة الــشهر مــن قبل الشركات والحكومات، وقد تزايد استخدام هذه البطاقة بمجالات عدة في السنوات الأخيرة الماضية.

6 – 4 الدفع الجزئي الإلكتروني E-Micropayments

بطاقات الائتمان لا تؤدي الغرض بشكل جيد عند الحاجة لدفع المبالغ الصغيرة التي قد تقل عن عشرة دولارات أو أجزاء من الدولارات لأن كل عملية شراء تحتاج إلى 25-35 سنت بالإضافة إلى النسبة المئوية المعروفة 2%-3% من سعر الشراء، كمــا أن الخصومات ليس لها تأثيراً على المشتريات التي تزيد عن 10 دولار ولكن تعتبر باهظة على المشتريات التي تقل عن 10 دولار كشراء أسطوانة ألعاب CD أو تنــزيل لعــبة أو تنفــيذ لعــبة أو تجريبها الذي قد لا يزيد عن 3.5 دولار في بعض الأحيان.

لذلك ظهر ما يسمى بالدفع الجزئي الإلكتروني بالسنوات الماضية بسبب التزايد المــستمر علــى شراء ما يسمى المحتوى الإلكتروني كالموسيقى والأغاني والنغمات

والألعاب أو استخدامها عبر شبكة الإنترنت مقابل الدفع، وظهر عدة أشكال لهذه الدفعات الجزئية الإلكترونية مثل (bitpass.com) حيث يقوم الزبون بفتح حساب مشتري ويضيف إليه مبالغ من بطاقة الائتمان كما يحصل بالبطاقات المدفوعة مسبقاً ويكون له رقم دخول سري يتم تدقيقه وتحويله بالدخول إلى موقع الشركة. وقد يفتح الزبون حساباً بالبنك ويتم خصم مشترياته من الموقع من خلال تحصيل الفاتورة من حسابه البنكي مثل (paystore.com).

وتوجد طريقة أخرى من خلال موقع (peppetcoin.com) حيث يستخدم الزبون البطاقة الائتمانية فيزا كارد أو ماستر كارد مثلاً ليقوم بإجراء مشترياته عبر هذا الموقع ولكن لا يتم تحصيل العمولة باستخدام هذه البطاقة على كل عملية بل يتم تجميع كل عمليات المشتريات والخصم على كل هذه العمليات مرة واحدة فقط.

6- 5 الشيكات الإلكترونية E-Checking

أصبح هناك تراجع كبير في السنوات الماضية على استخدام الشيكات الورقية وخصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية كإحدى وسائل الدفع حيث تراجعت من 75% من إجمالي التعاملات عام 2000 إلى 45% عام 2003 وبالمقابل تزايد استخدام الشيكات الإلكترونية بنسبة 210% من خلال ما يزيد على 500 مليون عملية تجارية وما زالت هذه النسبة بازدياد (Federal Reserve System 2004).

يعتبر الشيك الإلكتروني صورة طبق الأصل للشيك الورقي الذي يعرفه الجميع، حيث يحتوي على نفس الخصائص والصلاحيات ويترتب عليه ما يترتب على الشيك الورقي ولكن يتم التعامل به إلكترونياً وبشكل كامل، كما أن استخدام الشيك الإلكتروني يتطلب وجود برمجية طرف ثالث لتنفيذ عملية دفع الشيك الإلكتروني مثلا كنظم (Telecheck,Authorize.net) تساعد التاجر لقبول وإتمام العملية مباشرة من الموقع.

- **E-check—the electronic version or representation of a paper check**
  - **Eliminate need for expensive process reengineering and takes advantage of the competency of the banking industry**
  - **eCheck Secure (from vantaguard.com) and checkfree.com provide software that enables the purchase of goods and services with e-checks**
  - **Used mainly in B2B**

فوائد الشيكات الإلكترونية: Benefits Of E- Checking

1- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل كلف المواد الورقية والطباعة.
2- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية.
3- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.
4- تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحساب.
5- الصرف الفوري للشيك والتخلص من الزمن الذي يستغرقه الشيك المرتجع وإعادة المطالبة وتقليص عدد الشيكات المرتجعة والتي تستخدم بشكل أساسي في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال(B2B).

القضايا الإدارية

Managerial Issues

E-Payment Systems

1- مـــا هي طرق الدفع الإلكتروني في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) والتي علينا استخدامها؟

الشركات التي تقبل بطاقات الحساب فقط تخسر الأعداد الكبيرة من زبائنها مثل فـئة الطـلاب وفئة الوافدين وفئة المستهلكين الذين لا يريدون الحصول على بطاقات حـساب إلكتـرونية. لـذلك قد يكون الكاش الإلكتروني أو بطاقات الدفع الافتراضية (Virtual Cards) أو بطاقـات القيمة المخزنة هي البدائل الأخرى لبطاقات الحساب الإلكتـرونية، وأيـضاً عندما يكون قيمة الشراء أقل من 10$، تكون بطاقات الحساب ليست الحل الأمثل. كما أنه وفي حالات أخرى بعض الشركات الإلكترونية تشدّد على استخدام طرق مثل البريد الإلكتروني السري والآمن، مما يصعّب عملية الشراء على بعض الزبائن. تختلف البدائل في كل هذه الحالات باختلاف تكلفتها وطرق استخدامها ومدى توسعها واستيعابها للتطورات التجارية. مع العلم أنه أي طريقة موجودة الآن قد لا تكون موجودة غداً.

2- مـــا هـــي طرق الدفع الإلكتروني في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) التي علينا استخدامها؟

لا بـــد مـــن توفر الوعي والانفتاح على جميع البدائل الإلكترونية، فعندما يقوم التاجر قبض المبالغ من شركاء الأعمال أو دفع النقود للموردين. وعند توفير خدمات الـصيانة والتـصليح والتـشغيل لا بد من توفر بطاقات للشراء. في التجارة العالمية البطاقات الإلكترونية للحساب هي الأكثر شيوعاً، واستخدام الشيكات الإلكترونية خيار آخـــر ويصلح في حالات قد تكون مختلفة. أخيرا، استخدام بطاقات للتجارة (Trade Card) يمكن أن تكون فعالة. كل هذه الطرق عند وجودها تعتبر المفتاح الأساسي في

تحديد فعاليتها على كيفية تعاملها مع الحسابات الموجودة أو مع أنظمة الطلبيات أو مع شركاء الأعمال.

3- هـل يجـب استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية في العمليات الداخلية أم الخارجية منها؟

تحـتاج أنظمـة الدفع الإلكتروني لوقت ومهارات ونقود وبرمجيات ومعدات صلبة لتتكامل في أجهزة جميع الأطراف المترابطة في عملية الدفع الإلكترونية. ولذلك حتى الأعمال التي تتم في الموقع الإلكتروني للشركة لا بد أن تحتوي على أنظمة الدفع الإلكتروني الخارجية.

كمـا أن معظم خدمات الطرف الثالث (الوسيط) تشمل توفير الأرضية للترابط بين جميع الأطراف ومنها المؤسسات المالية التي تعمل في الخلف لضمان أنظمة الدفع الإلكتروني.

4- إلى أي درجة يمكن اعتبار الدفع الإلكتروني آمنا وسريا؟

السـرية من القضايا الجوهرية لجعل عملية الدفع الإلكترونية قابلة للاستخدام مـن جمـيع الأطراف. لذلك وظفت البروتوكولات للتأكد من وجود السرية في أنظمة الدفع الإلكتروني وأنها جزء من كل أنظمة السرية المتوفرة في شبكة الإنترنت. ويمكن القـول بـشكل عـام أن أنظمة الدفع الإلكتروني هي أنظمة سرية وآمنة بشكل كاف اعتماداً على هذه البروتوكولات.

أسئلة الفصل السادس
E-Payment

ضع دائرة حول الإجابة الصحيحة:

1) ما هو مما يلي ليس من استخدامات البطاقات الذكية؟

أ- برامج الدعم　　　　**ب- تحل محل الحاسوب الشخصي**

ج- البطاقات المالية　　　　د- تحديد الانتقال

2) ما هو مما يلي ليس مثالا على الدفع الإلكتروني؟

أ- البطاقات الذكية　　　　**ب- الكاش**

ج- الشبكات الرقمية　　　　د- الفواتير الإلكترونية

3) أي مما يلي ليس من المراحل المرتبطة بالدفع الإلكتروني؟

أ- المصدّر　ب- الزبون　ج- المنظم　**د- المنفذ**

4) وفرت شركة بطاقات الشراء عبر الإنترنت. ماذا تمثل هذه الشركة؟

أ- المصدّر　ب- الزبون　ج- البائع　د- المنظم

5) واحدة مما يلي لا تعتبر من الأجزاء الأساسية في عملية التشفير:

أ- الوثيقة الأصلية　　　　ب- الوثيقة المشفرة

ج- المفتاح　　　　د- مفتاح التماثل

6) أي مما يلي ليست واحدة من أنواع بطاقات الدفع؟

أ- بطاقات الحساب　　　　ب- البطاقات المدفوعة

ج- بطاقات السحب　　　　**د- البطاقات السريعة**

قضايا المناقشة Essay

1) عدد مع الشرح القضايا الأساسية في توفر الثقة في عملية الدفع الإلكتروني.

2) اشرح خطوات الشيك الإلكتروني e-checking

3) عدّد مع الشرح اثنين من مخاطر استخدام بطاقات الحساب البنكي في عمليات البيع عبر الإنترنت.

4) لماذا يعتبر الكاش الإلكتروني وسيلة غير مقبولة وغير ما كان متوقعا ؟

مسرد المصطلحات

Glossary
Chapter Six

Automated Clearing House (ACH) Network	شبكة التوصيل الإلكترونية
Chargeback	سياسة التعويض
Charge cards	بطاقات الشحن
Credit cards	بطاقات الحساب البنكي
Closed-Loop Cards	بطاقة المجال المغلق
Debit cards	بطاقات الحساب الجاري
E- check	الشيك الإلكتروني
E-letter of credit (LC)	أوراق الحساب الإلكتروني
E- micro payments	الدفع الجزئي الإلكتروني
E-Payment Systems	أنظمة الدفع الإلكتروني
E-wallet	الحافظة الإلكترونية
Open-Loop Cards	بطاقات المجال المفتوح
Purchasing cards (p-cards)	بطاقات الشراء
Smart cards	البطاقات الذكية
Virtual credit cards	بطاقات الحساب الافتراضي

الفصل السابع

الشركة الإلكترونية

E-Corporation

الفصل السابع

الشركة الإلكترونية
E-Corporation

تقديم

لقد عملت شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) على عولمة الشركات والأسواق ولــم يعــد تحديد الزبون مرتبطاً بحدود جغرافية ضمن الاقتصاد الرقمي الجديد الذي ظهر علينا بحقائق جديدة وقوانين جديدة. فقد تبين أن لدى الشبكة الدولية القدرة على تغييــر كــل شــيء وبسرعة كبيرة من خلال هذه التقنية العالية في الاتصالات ونقل المعلومات.

ولم يعد حجم موجودات الشركة يُقاس بالمعدات والماكنات والمواد الأولية وإنما بــرز مــا يُــسمى بالموجــودات غيــر الملموســة كالمعلومات والمعرفة والعلاقات والارتباطات التي أصبحت تعطي الشركات ميزة تنافسية يتم حمايتها من خلال حقوق الملكية والبراءات والتي تقدر قيمتها بأضعاف مضاعفة عن الموجودات المادية.

7- 1 الشركة الإلكترونية – النشأه

Evolution of E-Corporation

إن توافر المعلومات بالمكان والزمان الذي يريده المستهلك وبكلف رمزية أخّل بميــزان تــوقعات المــستهلك وأصــبح يطلــب الكثير سواء كان المستهلك النهائي أوالموردون والوسطاء كما أنه لم يعد البُعد المكاني Place لعناصر المزيج التسويقي أهمــية بالغة فقد أصبح نجاح الشركات يتوقف على قدرتها في جمع وإدارة وإستخدام المعلومات عبر الوسائط الإلكترونية لتكنولوجيا الإتصالات والمعلومات.

ولتلبـــية متطلـــبات الزبائن من المعلومات ولزيادة السرعة والمرونة والتعاون والـــتحالف وزيـــادة حجم الخدمات المقدمة أخذ الزبائن يتوقعون كلفاً وأسعاراً أقل مما أدى إلـــى زيـــادة الضغط على الأنظمة والأفراد بالمنظمات والتي أدت إلى تغير في التوازن بين العرض والطلب، كما نرى اليوم أن مئات الشركات، والتي هي بازدياد، تقوم تجارتها وأداء عملياتها من خلال شبكات الإنترنت ووسائط الاتصال الإلكترونية الأخرى وهذا ما يُسمى بالشركة الإلكترونية E-Corporation.

An **E-Corporation** combines computers, the Internet and enterprise software to develop new strategies for enhancing its products and services. The E-Corporation includes the corporations and their executives who are participating in this rapid reshaping of global business.

The **E-Corporation** is the leading source of professionals who are developing their businesses online. These key professionals evaluate, recommend, purchase specify and approve a variety of electronic commerce products and services. They are high net-worth individuals who hold top level jobs in many diverse electronic commerce fields.

وقد استخدم مصطلح الشركة الإلكترونية ليدل على المنظمة الحقيقية التي تشبه المنظمة التقليدية والتي تهدف إلى إنتاج السلع والخدمات بإستخدام موظفيها والمعدات

وأنظمة المعلومات وأنظمتها وقوانينها ومبادئها الإدارية وأنماط القيادة وهي تهدف إلى البقاء والاستمرار مع تحقيق أعلى ربحية.

وقد سميت بالشركة الإلكترونية لأن لديها القدرة على الاستفادة من معارف وموارد وقدرات الشركات الأخرى بالإضافة إلى لما تملكه من موارد ومعارف من أجل إنتاج وتقديم السلع والخدمات. ومن هنا نجد أن الشركة الإلكترونية تشتمل دائماً على شركات حقيقية والتي تدعى بالشركاء (Partners) حيث يتم الاتصال وتبادل الخدمات والمعارف إلكترونياً وذلك من أجل الاستفادة من اقتدارات هذه الشركات لتحقيق إضافة قيمة متميزة لعمليات الأعمال والهدف هو تحقيق التمايز في السوق من خلال الأداء الأمثل.

مفهوم الشركة الإلكترونية E-Corporation Concept

يهدف مفهوم الشركة الإلكترونية إلى توسيع مجالات الكفاءة والفاعلية لشركات عديدة من خلال التوريد الخارجي أوالامتياز لربط الموارد في شركة واحدة دون الحاجة إلى شراء هذه الموارد، أوالحاجة إلى استثمار رأس مال من أجل التوسع الأفقي أوالعمودي أي تحقيق المصلحة لجميع الأطراف علماً أن العلاقة بين الشركاء هي تطوعية.

ويلاحظ في الوقت الحاضر وجود سلع كثيرة كالسيارات فإنه يدخل في تصنيعها عدة شركات ومن عدة جنسيات، وأن عمليات إضافة القيمة الحقيقية للسلعة تتم من خلال عدد كبير من الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم من خلال الربط الإلكتروني لشركات الأعمال فيما بينها من أجل خفض الكلف وزيادة سرعة الاستجابة لمتطلبات المستهلك وتخفيض زمن دورة الإنتاج مع الإحتفاظ بالاقتدارات المحورية الرئيسية في المنافسة كما هوالحال في شركة مايكروسوفت حيث أنها تتمسك بالتطوير والبرمجيات وتوكل مهمة الإنتاج والبيع والتسويق والتوزيع لشركات أخرى.

إن الحاجـــة إلى الشركة الإلكترونية يتمثل في تخفيض التعقيد وزيادة المرونة فـــي الاستجابة وتخفيض الحاجة إلى رؤوس الأموال الكبيرة لتحقيق التكامل العامودي أوالأفقي أو تغطية أسواق جديدة.

لم تعد المنافسة اليوم بين السلع والخدمات بل أصبحت بين نماذج الأعمال وأن مـــن بـــين أخطر وأحدث النماذج تلك التي تقوم على الاعتماد على الشبكة العنكبوتية والإنتـــرنت، والتي أفرزت نوعاً جديداً من التنظيمات يدعى الشركة الإلكترونية التي تستخدم الحاسب الآلي والشبكات وبرامج الحاسب الآلي المعقدة التي عملت على تغيير كـــل مـــا يخـــص عملـــياتها وخـــصوصاً بعد استغلال شبكات الإنترنت بشكل أوسع واعتبارها قاعدة التعاملات بين الشركات.

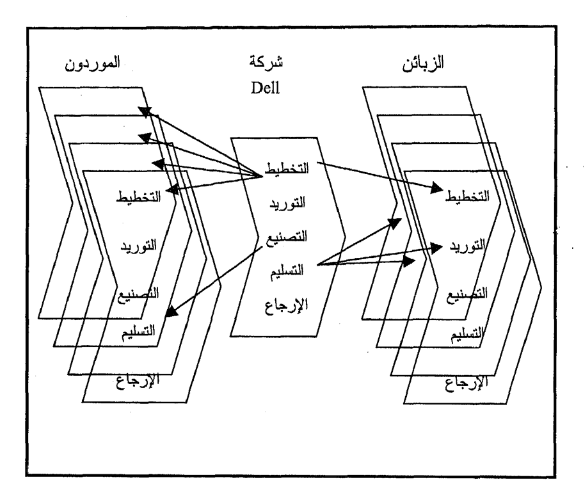
لقـــد غيرالإنتـــرنت طبيعة العلاقة بين المستهلكين والمصنعين بطريقة لم تكن مـــتوقعة، وعلى سبيل المثال أصبح (16%) من المشترين الحقيقيين للسيارات يتم من خـــلال الإنترنت قبل وصول هذه السيارات إلى الوكلاء والمعارض (Gary Hamel, 1998).

وفـــي دراســـة لـــ (Gupta, 2000) بين أن أكثر من (10) ملايين أمريكي قام بـــشراء سلعة أو أكثر من خلال الإنترنت في عام (1997) وأن العدد سيتجاوز (17) ملـــيون عـــام (1998) وأن (25%) لديهم ربط إلكتروني بالإنترنت خلال العمل وأن النـــسبة بازدياد حيث كانت جميع هذه المؤشرات دليل على الوجه الذي أصبحت عليه الـــشركات العالمـــية اليوم من خلال الربط أوالتعامل الإلكتروني. مما أدى إلى زيادة توقعات المستهلكين في تقديم خدمات أفضل وأسعار أقل، وجوده أعلى واستجابة أسرع من خلال سهولة المقارنة بين السلع المعروضة على الإنترنت.

لقـــد أصـــبحت شركة Dell لأجهزة الحاسب تنتج حسب رغبات الزبون حيث بلغـــت مبـــيعاتها أكثر من (6) ملايين دولار يومياً عبر مواقعها الإلكترونية (Gary Hamel, 1998).

ويبين الشكل (7-1) المخطط التنظيمي لشركة Dell كمنظمة إلكترونية.

الشكل (7-1) شبكة الأعمال الإلكترونية لشركة Dell



Source: Eglar, F. & Osterle H., A Process Oriented Approaches to Business Networking, 2000.

7- 2 دور تكنولوجيا المعلومات في بروز الشركة الإلكترونية وشبكات الأعمال

The Role of IT In E-Corporation Evolution and Network

لعبت تكنولوجيا المعلومات دوراً مهماً في تطوير حوسبة عمليات الشركات عبر عدة مراحل وذلك من خلال توسيع مجال التكامل للمعلومات كمؤشر لحوسبة معلومات الشركة وتعاملاتها. يعمل مجال التكامل على وصف عدد المهام التي يتم تنفيذها من خلال نظام المعلومات المتكامل وأن اتساع نطاق التكامل للمعلومات يكون مؤشراً لمستوى تطور تكنولوجيا المعلومات في الشركة وقد مرت مراحل تطوير حوسبة عمليات الشركة بالمراحل التالية (Eglar & Osterle, 2000):

1. مرحلة فترة السبعينات من القرن الماضي حيث كان الهدف هو حوسبة وظائف مستقلة فردية عن طريق أتمتة هذه الوظائف كالحسابات والرواتب والأجور وتحويل العمليات اليدوية إلى الكمبيوتر دون أي تعديلات بحيث تكون النتائج عبارة عن حلول لمشاكل مستقلة.
2. مرحلة الثمانينيات حيث أصبح عمل حوسبة مجموعات وظيفية كالإنتاج والمالية والتوزيع من خلال تحقيق تكامل اكثر للعناصر الوظيفية وإعطاء أهمية للأعمال وبذلك يكون الهدف هو تحسين الكفاءة لجميع الدوائر والأقسام حيث تم تطبيق طرق جديدة للتخطيط المالي وتخطيط الإنتاج الذي أحدث تحولاً في عمليات الأعمال وخلق تحديات جديدة للعاملين.

شهدت مرحلة التسعينات من القرن الماضي تطورات كبيرة من خلال تطوير أنظمة التخطيط للموارد (ERP) إلكترونياً حيث تعدت حدود الدائرة الواحدة إلى باقي الدوائر والأقسام وإلى خارج الشركة مع الموردين والزبائن في نهاية

التـــسعينات مـــن خلال الربط الإلكتروني باستخدام أنظمة تبادل المعلومات إلكترونياً (EDI) لاستيعاب الكم الهائل من البيانات.

Enterprise Resource Planning (ERP) systems attempt to integrate several data sources and processes of an organization into a unified system. A typical ERP system will use multiple components of computer software and hardware to achieve the integration. A key ingredient of most ERP systems is the use of a unified database to store data for the various system modules.

3. المـــرحلة الرابعة وقد امتدت من نهاية التسعينات حتى الآن، تحول التركيز إلى الزبائن من أجل تقديم الخدمات لهم وتوجه العمليات نحو إشباع رغباتهم.

وقـــد بـــرزت أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تركز على تحسين أداء إدارة سلـــسلة الـــتوريد وتلبية حاجات التجارة الإلكترونية من خلال تطوير قواعد البيانات واســـتخدام شـــبكات الإنتـــرنت والـــشبكات العالمية والمحلية للربط الإلكتروني بين المنظمات ومع الزبائن والموردين كمنهاج تكاملي لعمليات الشركات وتبادل المعلومات كونها تمثل البنية التحتية والقواعد الأساسية لشبكات الأعمال الإلكترونية.

7- 3 أنظمة الاتصالات والمعلومات للشركة الإلكترونية
E-Coporation Information Systems

إن التطور الهائل والسريع في تكنولوجيا المعلومات واندفاع الشركات خلف هذا التطور لتحقيق التكامل وخفض تكلفة الوصول إلى أسواق جديدة مهما بعدت أدى إلى بروز ثلاثة أشكال لتبادل العمليات البينية إلكترونياً:

1. أتمـــتت تدفـــق المعلـــومات مـــن خـــلال انـــتقال المعلـــومات بـــين الآلات والمعـــدات إلكتـــرونياً Machine-to-Machine التـــبادل الإلكتروني للبيانات (EDI).

Electronic Data Interchange (EDI) is a set of standards for structuring information that is to be electronically exchanged between and within businesses, organizations, government entities and other groups. The standards describe structures that emulate documents, for example purchase orders to automate purchasing. The term EDI is also used to refer to the implementation and operation of systems and processes for creating, transmitting, and receiving EDI documents.

2. تبادل البيانات غير المبوبة كالاتصالات بين الأفراد
Human-to-Human Communication: Groupware

3. ربـــط شبكات الاتصال المحلية Local Area Network (LANs) مع شبكات الاتصال العالمية Wide Area Networks (WANs) .

وتعتبر الإنترنت أكثر قابلية لتحقيق هذه الأشكال والاتصالات. وقد أجمع كثير مـــن الباحثـــين علـــى وجـــود الشركة الإلكترونية وعلى أنها مرتكزة على تكنولوجيا المعلومات، وأن الربط الإلكتروني ضروري لوجودها لإنجاز نشاطاتها الأساسية واتفق الكثير أيضاً على أن لها طبيعة مؤقتة.

وهناك من يخالف هذا القول فقد استخدم (Davido & Malone, 1992) هذا المصطلح ليشير إلى المفهوم الواسع الذي يتضمن أي شكل تنظيمي جديد أو أشكال تنظيمية متداخلة.

وعلى النقيض فقد استخدم بيرني (Byrne, 1993) نفس المصطلح ليدل على مجموعة الربط للاتصالات الإلكترونية المؤقتة بين شركتين أو أكثر لاستغلال اقتدارات المحورية لتحقيق تحالف مؤقت حيث أنها تأخذ شكل تنظيمي جديد وهيكل أكثر مرونة وثقافة منظمية تحالفية وأن الشروط الواجب توافرها بالشركة الإلكترونية تتضمن:

1. وجود شركتين أو أكثر ضمن ظروف تنظيمية محددة ويتضمن البعد الجغرافي بين وحدات التنظيم والربط الإلكتروني لعمليات الإنتاج.
2. للشركة الإلكترونية شكل تنظيمي يتميز عن أي منظمة أخرى من حيث استخدامها المفرط في الاتصالات وشبكات الأقمار الصناعية لإنجاز أعمالها.
3. الشركة الإلكترونية هيكل تنظيمي جديد تتضمن خصائص الكائن الحي بشكل جديد.

ومن هنا فإنه من الممكن الخروج بتعريف إجرائي للشركة الإلكترونية على أنها "مجموعة من الوحدات التنظيمية والجماعات والأفراد الدائمة أوالمؤقتة والمتباعدة جغرافياً والتي تنتمي لنفس الشركة أو لشركات أخرى وهي التي تعتمد على الربط الإلكتروني من أجل إتمام عمليات الأعمال".

وإن تكنولوجيا المعلومات تشير إلى أوجه عديدة للثقافة الافتراضية أوالإلكترونية التي ستخلق من خلال هذا التبادل الإلكتروني للمعلومات، وكذلك ربط تكنولوجيا المعلومات بالتعلم التنظيمي من حيث كيف سيتعلم الأفراد استخدام هذه التكنولوجيا وكيف سيصبح واجباً عليهم تعليم بعضهم المهارات والخبرات وأنماط العمل الجديدة (Byrne, 2000; Gupta, 2000, Hamel, 1998).

وخلاصة القول، أن الشركة الإلكترونية على العكس من الشركة التقليدية هي ديناميكية شبكية معتمدة على التوريد الخارجي ومتباعدة جغرافياً وذات مرونة عالية

رقمية تعاونية ترتكز على رأس المال الفكري، وإبداعية معرفية متعلمة وتستخدم عقود مؤقتة.

4-7 الشركة الإلكترونية كعملية

E-Coporation As a process

إن المشاركة بالشركة الإلكترونية تتطلب طريقة مختلفة في فهم التطورات الإدارية الحديثة في العالم حيث أن هناك خصائص تميز الشركة الإلكترونية في عملياتها ومن أبرز هذه الخصائص (Davido & Maloni, 1992)، (Handy, Forham, 1995):

1. الشركة الإلكترونية تتطلب تطوير علاقات على نطاق واسع بين الأطراف المشاركة وذات العلاقة ليقدم كل طرف إمكاناته وقدراته التي تكون مكملة لاقتدارات وإمكانات الطرف الآخر.
2. الشركة الإلكترونية تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الاتصالات والاستجابة لها لتخطي عقبة البعد الجغرافي.
3. التوقيت عامل مهم في العلاقات التبادلية بين الأطراف للتواجد والاستجابة لاتخاذ القرار بين البدائل المتوفرة.
4. ضرورة توفير الثقة بين جميع الأطراف المنتشرة في جميع أنحاء العالم ومن شركات مختلفة حتى يتم تحقيق الكفاءة والفاعلية.
5. تركز الشركة الإلكترونية على التغيير والتطوير وتبادل المعرفة.
6. تركز الشركة الإلكترونية على الزبون وتدار من خلال رغباته.
7. تتطلب الشركة الإلكترونية المهارة العالية لدى العاملين الذين يعملون ضمن مناخ تحالفي.
8. التمايز العالمي على مستوى المنطقة والانفراد باقتدارات محورية مميزة، ومن الأمثلة على ذلك نظام المعلومات الاستراتيجي للحجز على الطيران SABRE المستخدم في شركة الطيران الأمريكية الذي يستخدم الكمبيوتر في

معالجـــة البيانات، ويقدم معلومات كافية وواقعية للزبائن أينما كانوا وبسرعة عالــية وخيارات متعددة وتقديم الخدمة لشركات الطيران الأخرى من خلال هذا النظام والتحالف المربح معها.

9. المرونة العالية في العلاقة التبادلية في المكان والزمان والحدود المفتوحة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات التي تغني عن التواجد المادي.

مفهوم الشركة الإلكترونية والتوجه نحو عمليات الأعمال

E-Coporation Concept and Business process orienttation

إن الهـــدف الأساســـي مـــن التوجه نحو عمليات الأعمال وتطبيق مبدأ الشركة الإلكتـــرونية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو تحقيق الموائمة والمرونة وتمكين العاملين وتطبيق منهج الرقابة الذاتية كمنهج جديد في العمل لتمكينهم مـــن إصدار القرارات والأحكام بالاعتماد على ما تتطلبه ظروف عملية اتخاذ القرار وإنّ إعطـــاء مسؤوليات أكبر للعاملين يمكنهم من تطوير قدرتهم على إصدار الأحكام والقرارات.

ومن أمثلة ذلك سياسة شركة (Nordstrom) لمخازن ومراكز الأحذية الواسعة الانتـــشار وهـــي سياسة الخط الواحد: "استخدم أفضل الأحكام تحت جميع الظروف" ويكون دور دائرة الرقابة والقوى البشرية هو فقط تسهيل هذه المهمة في تحقيق أفضل القـــرارات والأحكام استناداً إلى كون جميع العاملين مدربين ومؤهلين ولديهم التمكين الكافي لأداء أعمالهم.

وهذا ما يجعل مفهوم الشركة الإلكترونية والتوجه نحو عمليات الأعمال مربوط فـــي رؤية الشركة وأهدافها الاستراتيجية التي يمكن توصيلها من خلال الثقافة والقيم المنظمـــية المـــشتركة بأن تكون الرقابة ذاتية على النقيض من المنهج التقليدي بإبقاء الرقابة المستمرة على العاملين.

ومـــن الأهداف الأخرى لإنشاء الشركة الإلكترونية هو إنتاج وتزويد أي سلعة وفي أي وقت وفي أي مكان وبأي طريقة. بحيث تعمل المنظمات على استخدام أقصى إمكانياتها وطاقاتها التكنولوجية والبشرية من أجل تحقيق هذا الهدف وهذا يتطلب تغير

وتحـــول فـــي الـــسلطة والبـــناء التنظيمي وذلك من خلال شطب عدد من المستويات الإداريـــة الوسطى وتمكين العاملين في الشركة وتوطيد الرقابة الذاتية ووضع برامج حوافز وأجور ومكافآت على هذا الأساس.

إن هـــذا التوجه الجديد في أداء الأعمال يركز على الاحتفاظ بقدرات محورية خاصـــة بالـــشركة وتطبيق مبدأ التوريد الخارجي للنشاطات التي لا تعتبر محورية أو استراتيجية لها ولكن هذه النشاطات تكون محورية للشركات الأخرى المنجزة لها.

بحـــيث يتم تحقيق التمايز في تقديم السلعة المنتجة الناجم عن هذه التحالفات بين الـــشركات وذلك باستخدام تكنولوجيا الاتصـالات وتدريب العاملين عليها، مثل: البريد الإلكتروني والبريد الصوتي والجهاز النقال (الخلوي) والصور المرئية واستخدام شبكة الإنترنت وقواعد البيانات الخاصة.

وتعتبـــر شركة فورد من الشركات الرائدة في هذا المضمار والتي تنجز عملها من خلال فرق عمل عالمية افتراضية لتصميم موديلات السيارات وتعمل الشركة ليلاً ونهاراً دون انقطاع، حيث ينتهي يوم عمل في مكان ما في العالم ويبدأ يوم عمل جديد في مكان آخر استكمالاً للنقطة التي وصلوا إليها وبهذا تكون الشركة الإلكترونية بحاجة إلى البنية التحتية التكنولوجية والثقافية على حد سواء.

وأن الثقافة القوية في المنظمة تسهل عمليات استخدام التكنولوجيا الحديثة بكافة أنواعها (Malhorta Yogesh, 1997).

7- 5 التوجه نحو عمليات الأعمال والشركة الإلكترونية

Business process orientation and E-Coporation

إن أول مـــن حـــدد القواعد الأساسية لمفهوم عمليات الأعمال كل من (إدوارد ديمنج وميخائيل بورتر وبيتر دركر وآخرين)، حيث كانت البداية بعقد الثمانينيات من القـــرن الماضي من خلال التوجه نحوالوظائف حيث التحول الكبير نحو إدارة الجودة الشاملة.

ثم ظهر بعقد التسعينات ما يسمى بعمليات إعادة هندسة العمليات إلى بداية القرن الحادي والعشرين، حيث تم التحول إلى التوجه نحو عمليات الأعمال والشركة الإلكترونية واستغلال التطورات التكنولوجية والإلكترونية في هذا المجال لتحسين أداء الأعمال.

إن معظم ما كتب عن التوجه نحو عمليات الأعمال خلال العقدين الماضيين كان على شكل روايات عن نجاح بعض الشركات وتبلور هذه الشركات في أشكال تنظيمية جديدة تميزت بالأداء العالي والتوجه نحو العمليات.

وقد عرّف الكثير من الباحثين التركيز على عمليات الأعمال الأساسية على أنه نموذج جديد للمنظمة كما وأن تطوير هذا النموذج يتطلب اتباع منهجية وطريقة جديدتين بالتفكير داخل المنظمة. حيث سينجم عنها تحسن كبير بالأداء. وقد وصفت هذه الطريقة الجديدة بالتوجه نحو عمليات الأعمال Business Process Orientation (Mccormak & Johanson,2001).

من ناحية أخرى، فقد خلص (Payne, 1988) من خلال دراسته لتحديد توجه الشركات الصناعية البريطانية بأربعة توجهات:

1. **التوجه نحو الإنتاج:** حيث يتم التركيز على خفض الكلف وتحقيق أعلى كفاءة وإنتاجية وزيادة في استغلال الطاقة الإنتاجية.
2. **التوجه نحو المنتج:** ويعني صناعة السلع بجودة عالية وخصائص متميزة بما يحقق الرضا لدى المستهلكين وكذلك تطويرها عبر الزمن والعمل على بيعها بالأسواق.
3. **التوجه نحو المبيعات:** ويعني التركيز على بيع وترويج ما يمكن أن تصنعه أو تقدمه الشركة.
4. **التوجه نحو المنافسين:** وهي تحديد المنافسين الحقيقيين للشركة والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم وتوقع اتجاهات سلوكهم في سوق المنافسة ومن ثم تطوير استراتيجية تسويقية لاستغلال نقاط الضعف لديهم.

ويمتاز الوقت الراهن بالاعتماد الكبير والمتنامي على تبادل المعلومات إلكترونياً لتسهيل عمليات أداء الأعمال وظهور ما يسمى بالشركة الإلكترونية(E- Enterprise)

وسلسلة التوريد الإلكترونية (E- Supply Chain) والتجارة الإلكترونية (E- Commerce).

كما وأصبح التركيز على أداء عمليات الأعمال وعلى الطبيعة الأفقية لهياكل منظمات الأعمال، وبناء ما يسمى بالشركة الإلكترونية من متطلبات اليوم، حيث تجاوزت المنظمات حدودها الجغرافية والقانونية.

ولم يعد التكامل العمودي وبناء التحالفات والشراكات وامتلاك الشركات الأخرى من متطلبات النجاح لوحده والبقاء حيث تم التحول إلى أشكال إلكترونية أفقية وعمودية أو ما يسمى بالتكامل الواقعي Virtual Integration كعنصر أساسي للنجاح.

وأن التوجه نحو عمليات الأعمال أصبح ضرورة ملحة من أجل بقاء المنظمات (Byrni, 2000).

مساهمة تكنولوجيا المعلومات IT Contribution

لقد تنبأ (Drucker, 1989) قبل العصر الإلكتروني الذي نعيشه الآن وحتى قبل الاستخدام التجاري للإنترنت بأن توفر المعلومات سوف يحوّل البناء التنظيمي إلى هياكل أفقية، وأن النماذج الإدارية والتنظيمية القديمة ستصبح مهجورة وستكون عقبة في طريق المنافسة لأن المنظمات ستصبح قائمة على أساس المعلومات والمعرفة وفرق عمل المهمات لإنجاز العمليات والنشاطات، وسوف يتم التركيز على تزويد الأفراد بالمهارة والمعرفة بدلاً من الإشراف المباشر والتركيز على الزبون والمنظمة القائمة على فرق العمل لمتخصصين يتم تمكينهم وربطهم بأهداف ورؤية مشتركة يعتبر من الركائز الأساسية للتوجيه نحو عمليات الأعمال.

6-7 نموذج الشركة الأفقية

Horizontal Corporation Model

لقد وصف (Byrne, 1993) الشركة التي يركز أفرادها على الرؤساء وليس على الزبائن بنموذج الشركة العمودية (النموذج التقليدي) بحيث يكون الالتزام والولاء

للقطاعـــات الوظيفـــية أولـــى من الالتزام للشركة وأهدافها، حيث المستويات الإدارية العديدة التي تتطلب تكاليف عالية لتحقيق التنسيق.

وإن الحـــل لهذه المشكلة هو إيجاد شركة أفقية لزيادة الإنتاجية والفاعلية والتي تـــم تحقـــيقها مـــن خلال إعادة الهندسة والتصميم للعمليات وتقليص عدد المستويات الإداريـــة والحدود الوظيفية والعمل من خلال فرق عمل تقاطعية التي تنجز العمليات الأساسية كتطوير المنتج.

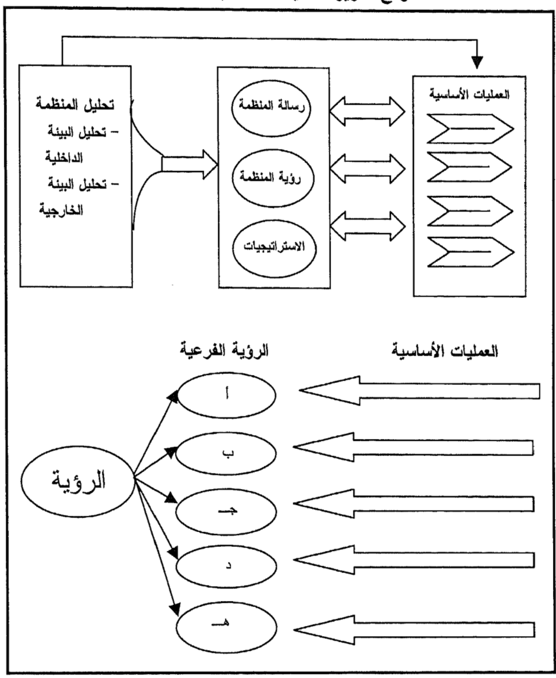
وأن مثل هذه الشركات تتألف من ثلاث إلى أربع مستويات إدارية ما بين المدير العـــام والعاملـــين لأدنـــى مستوى لكل عملية وذلك من أجل خفض كلفة وزمن دورة الإنـــتاج وزيـــادة ســـرعة الاستجابة للمستهلك وهذا يتطلب ضرورة توافر الكفاءات أوالقـــدرات الجوهـــرية أوالأساســـية Core Competences (Knowledge) لـــدى المدراء والتي يصعب تقليدها من قبل الآخرين بـــدلاً من التخصص الوظيفي.

وقـــد أوضـــح (Byrni, 1993) نموذج الشركة الأفقية بأنة يتمثل بالشركة التي تمتلك العناصر التالية:

1. إن الشركة تبنى على عمليات أساسية تتراوح ما بين(3-5) عمليات مع أهداف محددة للإنجاز وتحديد ملكية كل عملية.

يـــتم تحديـــد هـــذه العمليات الأساسية بناء على دراسة تحليلية للمنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية (SOWT) وربط هذه النتائج برؤية المنظمة والرسالة التي ستؤديها والاستراتيجيات المرسومة لتحقيقها والخروج بمجموعة من العمليات الأساسية، بحيث تـــستطيع الـــشركة تحقـــيقها من خلال إمكانياتها وقدراتها ومواردها المتوفرة بكفاءة وفاعلـــية بحيث يكون تحقيق كل عملية أساسية تحقيقاً لرؤية فرعية من رؤية المنظمة والشكل (7-2) يبين توضيحاً لهذه العملية.

الشكل (2-7)
نموذج تطوير العمليات الأساسية للمنظمة*



Source: Rentzhog, O., (1996). Core Process Management. Thesis, Division of Quality Technology. (Linkoping University)

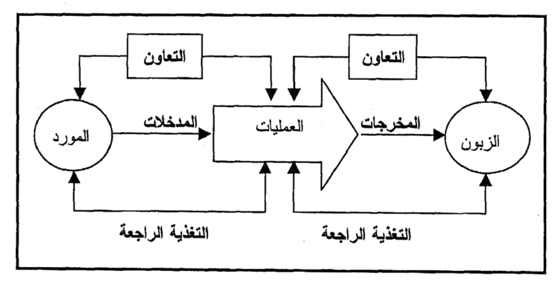
2. تسطيح الهرمية من خلال تخفيض الإشراف وتجميع المهام المتشابهة والتخلص مـــن الأعمال التي لا تؤدي إلى إضافة قيمة وتخفيض نشاطات كل عملية إلى الحد الأدنى وتشكيل أقل عدد ممكن من فرق العمل لإنجاز العمليات.

3. فـــرق العمـــل مسؤولة عن إنجاز جميع الأعمال حيث تعتبر اللُبنات الأساسية للمنظمة وتخفيض الإشراف وتعزيز الإدارة الذاتية لفرق العمل حيث يتم تحديد الهدف العام لكل فريق وربط المسؤولية بأهداف محددة قابلة للقياس.

4. إشـــراك الـــزبائن والموردين من خلال الاتصال المباشر والمنتظم بينهم وبين العاملـــين أو إيجـــاد ممثلين دائمين لهم ضمن فرق العمل ويبين الشكل (7-3) الـــتعاون المتـــبادل بين العمليات والزبون وبين العمليات والموردين واستمرار تدفق المعلومات في جميع الاتجاهات وفي الوقت المناسب.

الشكل (7-3)

نموذج الأعمال (المورد-الزبون)*



Source: Rentzhog, O., (1996). Core Process Management. Thesis, Division of Quality Technology. Linkoping University

5. جمـــيع العاملـــين مدربـــون ولـــديهم المعلومات الكافية لأداء أعمالهم من أجل إعطائهم الثقة باتخاذ القرارات وإنجاز العمل.

6. التوجه نحو الزبائن وقياس مستوى الأداء من خلال رضاهم وليس من خلال المؤشرات الربحية وأسعار الأسهم حيث يمكن تحقيق هذه المؤشرات من خلال إشباع حاجاتهم والحصول على رضاهم.
7. المكافأة على أساس أداء الفريق حيث تقوم أنظمة تقييم الأداء والرواتب والأجور على أساس نتائج الفريق وليس على أساس الأداء الفردي وهذا ما يعزز العاملين على تطوير مهاراتهم وتنوعها بدلاً من التخصص في مهارة محددة.

وفي دراسة (Detor & Macaby, 1997) التي عرّفوا فيها إدارة عمليات الأعمال على أنها "منهج التطوير التنظيمي لعقد التسعينات وأن منظمات المستقبل سوف تكون أكثر اعتماداً على الأفقية وإدارة عمليات الأعمال حيث أن المنظمة التقليدية التي تمتاز بالهيكل الهرمي يبقى الهيكل هرمياً بجميع الأحوال".

وباستخدام الإدارة الأفقية Horizontal Management يمكن وصف المنظمة على أنها سلسلة من العمليات المترابطة داخل المنظمة التي تبين حقيقة إنجاز العمل حيث يتم رسم السياسات والتوجهات بالإدارة العُليا ولكن يتم تفويض الصلاحيات لإجراء التغيرات والتعديلات على طرق العمل إلى فرق العمل ذات الوظائف المتعددة وهذا يعني تحول المنظمة إلى التوجه نحو عمليات الأعمال وإمكانية بناء الشركة الإلكترونية.

أسئلة الفصل السابع
E-Corporations

1) وضح مفهوم الشركة الإلكترونية؟

2) ما هو دور تكنولوجيا المعلومات في بروز الشركة الإلكترونية وشبكات الأعمال؟

3) ما هي أنواع أنظمة الاتصالات والمعلومات للشركة الإلكترونية؟

4) وضح مفهوم الشركة الإلكترونية كعملية.

5) ما دور التركيز على عمليات الأعمال في بروز الشركة الإلكترونية؟

6) وضح مفهوم نموذج الشركة الأفقية؟

مسرد المصطلحات

Glossary
Chapter Seven

E- Corporation	الشركة الإلكترونية
Network Organizations	منظمات شبكات الأعمال
Information Technology IT	تكنولوجيا المعلومات
Enterprise Resource Planing System ERP	نظم تخطيط موارد المؤسسة
Electronic Data Interchange EDI	تبادل البيانات إلكترونياً
Information Systems	نظم المعلومات
Wide Area Networks WANs	شبكات الاتصال العالمية
Local Area Networks LANs	شبكات الاتصال المحلية
Business Process Orientation BPO	التوجه نحو عمليات الأعمال
Horizontal Corporation	الشركة الأفقية
Care Competeuces	الشركة الافتراضية
Care Competeuces	القدرات الأساسية
Strengths, Opportunities, Weknesses and threats sowt	نقـــاط القوة والفرص ونقاط الضعف والتهديدات
Vision	الرؤية
Mission	الرسالة

الفصل الثامن

بناء صفحات الإنترنت باستخدام لغة

HTML

الفصل الثامن

بناء صفحات الإنترنت بإستخدام لغة
HTML
Hyper Text Markup Language

عالم الإنترنت ما هو الا شبكه تصل بين مجموعه من المواقع ذات الإهتمامات المختلفه،وأن كل موقع من هذه المواقع يتكون من مجموعه من صفحات يطلق عليها صفحات الوب حيث تتكون كل صفحه من مجموعه من العناصر مثل النصوص والصور.

بناء صفحات الإنترنت بإستخدام لغة HTML

إن جميع الصفحات التى نشاهدها يومياً عبر الإنترنت تكتب بإستخدام لغة واحده يتم من خلالها استخدام لغات أخرى مساعده لإضافة مميزات إلى الصفحة ويطلق على هذه اللغة بلغة HTML. والكلمة إختصار لـ (Hyper Text_ Language Markup). وهي ليست لغة برمجة بالمعنى والشكل المتعارف عليه للغات البرمجة الأخرى كلغة C وذلك لعدة أسباب:

1- عدم إحتوائها على جمل التحكم والدوران، وعند الحاجة لاستخدام هذه الجمل يجب تضمين شيفرات من لغات أخرى كـ Java, JavaScript CGI .
2- لا تحتاج إلى مترجم خاص به Compiler. وهي غير مرتبطة بنظام تشغيل معين، لأنه يتم تفسيرها وتنفيذ تعليماتها مباشرة من قبل متصفح الإنترنت وبغض النظر عن النظام المستخدم. لذلك فهي لغة بسيطة جداً، وسهلة الفهم والتعلم ولا تحتاج لمعرفة مسبقة بلغات البرمجة والهيكلية المستخدمة فيها ولا

تحتاج لتعريف المتغيرات، بل ربما كل ما تحتاجه هو القليل من التفكير المنطقي وترتيب الأفكار.

تتكون مفردات لغة HTML من شيفرات تسمى الوسوم (TAGS). وهي تستخدم بشكل أزواج وتكتب بالصيغة التالية (من اليسار إلى اليمين):-

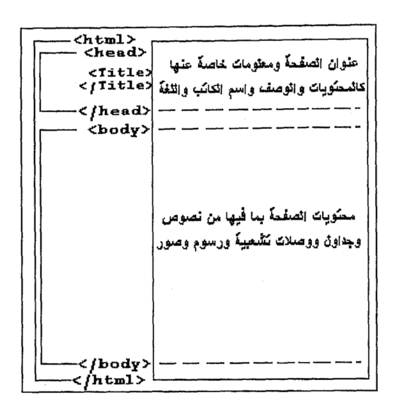
</TAG> النص المكتوب بين الوسمين والذي سيتأثر بهما <TAG>

وسم النهاية يمميز بوجود اشارة /   وسم البداية

لا يتطلب كتابة ملف HTML أية برامج خاصة لأنها لغة لا تحتوي على برنامج مترجم. بل نحتاج فقط إلى برنامج لتحرير النصوص البسيطة ومعالجتها، وبرنامج المفكرة الموجود في Windows يفي بهذا الغرض. وكذلك إلى أحد متصفحات الإنترنت Netscape Navigator أو MS Internet Explorer لمعاينة الصفحات التي نصممها، لذلك وجب حفظ النص المكتوب بملف يحمل الاسم الممتد .html أو .htm

الشكل العام لصفحة التصميم:

وسم البداية	وسم النهاية
<HTML>	</HTML>
<HEAD>	</HEAD>
<TITLE>	</TITLE>
<BODY>	</BODY>



1- **ملف Html** يبدأ دائماً بالوسم <HTML> وينتهي بالوسم </HTML>.

2- الوسم **<HEAD>** يحدد بداية المقطع الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بتعريف الصفحة. كالعنوان الظاهر على شريط عنوان المتصفح. وهذا العنوان بدوره يحتاج لأن يوضع بين الوسمين: </Title> .... <Title> ويجب كتابة الوسم </HEAD> لكي ننهي هذا المقطع.

3- الوسم **<BODY>** والذي يتم كتابة نصوص صفحة الويب ضمنه، بالإضافة إلى إدراج الصور والجداول وباقي محتويات الصفحة. وهو أيضاً يحتاج إلى وسم الإنهاء </BODY>

المثال الأول:

```
<HTML> <HEAD> <TITLE> Test Webpage </TITLE>
</HEAD> <BODY> I'm writing my first webpage </BODY>
</HTML>
```

- احفظ ما كتبته في ملف تحت إسم واضح والامتداد المستخدم في أسماء ملفات HTML هو (.htm أو .html) مثلاً إذا اخترت الاسم (1st_file.htm) ومن الأفضل أن تقوم بإنشاء مجلد مستقل على القرص الصلب لكي تحفظ به ملفاتك فهذا يسهل عليك عملية استرجاعها للعرض أو التحديث .
- قم بتشغيل متصفح الإنترنت الذي تستخدمه. فإذا كان Netscape Navigator اختر الأمر File Open... من قائمة File. أما في MS Internet Explorer فاختر الأمر Open... من قائمة File. ثم حدد المسار الذي يوجد به الملف.
- لا يوجد فرق بين كتابة الوسوم بالأحرف الإنجليزية الكبيرة Uppercase أو الأحرف الصغيرة lowercase.

4- الوسم **
** يستخدم لتحديد النهاية للسطر، والبدء بسطر جديد (مع العلم أن هذا الوسم مفرد، أي ليس له وسم نهاية). مثال:

```
<HTML> <HEAD> <TITLE> Test Webpage </TITLE>
</HEAD> <BODY> <BR> I'm writing my <BR> first webpage
</BODY> </HTML>
```

5- الوســم **<P>** يقــوم تقريباً بنفس عمل الوسم السابق أي أنه ينهي السطر أو الفقرة ويبدأ بسطر جديد لكن مع إضافة سطر إضافي فارغ بين الفقرات.

```
<HTML><HEAD><TITLE> Test Webpage
</TITLE></HEAD><BODY><P>I'm writing my <P>first
webpage </BODY></HTML>
```

6- الوسم ** :** تعتبر الفراغات رموزاً خاصة لذلك لا نستطيع التحكم بها وبعددها إلا باستخدام الوسم ** ** (Non Breakable Space).

لنكتب الملف بالشكل التالي:

```
<HTML><HEAD><TITLE>This is a test Webpage </TITLE>
</HEAD><BODY> Wow,      I'm  
   writing      my  
    first       webpage
</BODY> </HTML>
```

الألوان Colors

نطلق كلمة خاصية (Attribute) على التعابير التي تضاف إلى الوسوم، من أجل تحديد الكيفية أو الشكل الذي تعمل بها هذه الوسوم. وبعبارة أخرى فإن الوسم يقوم بإخبار المتصفح عن العمل الذي يجب القيام به أما الخاصية فتحدد الكيفية التي سيتم بها أداء هذا العمل.

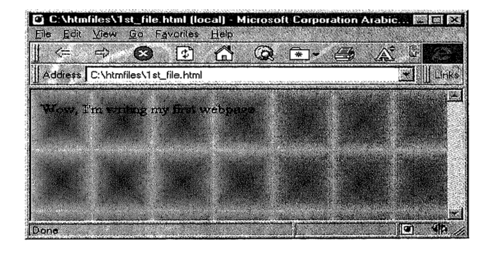
تأمل الشيفرة التالية:

```
<Body Bgcolor="FFFFFF">... </BODY>
```

وهي تقوم بتحديد لون الخلفية للصفحة. أما FFFFFF فهي القيمة التي تمثل اللون المختار وهو هنا اللون الأبيض. هناك ثلاثة ألوان أساسية هي الأحمر والأخضر والأزرق، ولكل منها يوجد 256 درجة لونية ويعبر عن هذه الدرجات بالأرقام من 000 وحتى 255. ومن خلال مزج هذه الألوان بدرجاتها اللونية المختلفة نحصل على الألوان الأخرى. إن أي لون هو مزيج –وبنسبة معينة من الدرجات– من هذه الألوان الثلاثة. وهذا جدول ببعض الألوان ورموزها المكافئة بالنظام السداس عشري. بعض المتصفحات لا تتعرف على رموز الألوان إلا بوضع إشارة # قبل هذه الرموز، لذلك من الأفضل إستخدامها دائماً.

FFFF00		ABCDEF	
336699		FEDCBA	
112233		773466	
666666		FF1122	
663333		0033FF	
00FF00		AABBAA	
FF6600		800800	
993366		008008	
123456		020769	
654321		111111	

تقوم الخاصية Background بتحديد صورة كخلفية (ورق جدران) للصفحة وقد استخدمت الصورة التالية:



قم بتنفيذ المثال التالي:

```
<Html> <Head> <Title> Test Webpage </Title> </Head>
<Body  bgColor = "green"> I'm writing my first webpage
</BODY> </HTML>
```

- معظم الوصلات التشعبية (Links) التي تنقر تنقل المستخدم إلى صفحات أو مواقع أخرى على الشبكة هي دائماً مميزة باللون الأزرق، والوصلات التي يقوم بزيارتها فعلاً قد تحول لونها إلى القرمزي. إليك هذه الخصائص التي تقوم بالتحكم في ألوان النصوص:

TEXT="#rrggbb"	تحديد لون النص الأساسي للصفحة
LINK="#rrggbb"	تحديد لون الوصلات التشعبية
VLINK="#rrggbb"	تحديد لون الوصلات التشعبية التي تمت زيارتها visited links
ALINK="#rrggbb"	تحديد لون الوصلة التشعبية الفعالة أي عندما يتم النقر عليها active links

الخطوط Fonts

الوسم الأول الخاص بالخطوط هو <FONT>.....</FONT>

وهو يقوم بالتحكم بالخطوط من حيث النوع واللون والحجم. أما الخصائص التي نستخدمها مع هذا الوسم والوسوم الأخرى للخطوط فهي كالآتي:

Face	تقوم هذه الخاصية بتحديد نوع الخط الذي نريده، وقد نقوم بتحديد أكثر من نوع معاً. وفي هذه الحالة إذا لم يتواجد الخط المحدد أولاً على جهاز الشخص الذي يتصفح الموقع يتم إعتماد الخط الثاني ... وهكذا <FONT FACE="Traditional Arabic, Arabic Transparent, Simplified Arabic">... Text ...</FONT>
Color	تحدد هذه الخاصية لون الخط، وذلك بنفس مبادئ تحديد الألوان <FONT COLOR="#FF0000">... Text ...</FONT>
Size	ولتحديد حجم الخط نستخدم هذه الخاصية. هناك سبعة أحجام لأي خط تستطيع المتصفحات التعرف عليها. يتم كتابة رقم يتراوح ما بين 1-7. أي أننا نختار الحجم الذي نريده مباشرة. <FONT SIZE="4">... Text ... </FONT>

- وسوم خاصة تستخدم لتمييز العناوين Headings في صفحات الإنترنت وهي:

<Hn>...... </Hn>

وحرف n هو رقم بين 1-6 يمثل مستوى العنوان.

<H1> Heading 1 </H1> <H2> Heading 2 </H2> <H3> Heading 3 </H3> <H4> Heading 4 </H4> <H5> Heading 5 </H5> <H6> Heading 6 </H6>

Heading 1

Heading 2

Heading 3

Heading 4

Heading 5

Heading 6

- الخط الغامق (الأسود العريض)، ونستخدم له الوسوم التالية:

This is **Bold Text**	<B> Bold Text </B>
This is **Strong Text**	<STRONG> Strong Text </STRONG>

- الخط المائل <EM> ... </EM> <I> ... </I>

This is *Italic Text*	<I> Italic Text </I>
This is *Emphasized Text*	<EM> Emphasized Text </EM>

- الخط المسطر <U> ... </U>

This is Undelined Text	<U> Undelined Text </U>

- الخط المرتفع ^{...}

This is $^{\text{Superscript Text}}$	^{Superscript Text}

- الخط المنخفض _{...}

This is $_{\text{Subscript Text}}$	_{Subscript Text}

▪ خط كبير <BIG> ... </BIG>

This is Big Text	<BIG> Big Text </BIG>

▪ خط صغير <SMALL> ... </SMALL>

This is Small Text	<SMALL> Small Text </SMALL>

▪ نص يعترضه خط <STRIKE> ... </STRIKE>
<S> ... </S>

This is ~~Striked Text~~	<STRIKE> Striked Text </SRTIKE>
This is ~~Striked Text~~ too	<S> Striked Text </S>

من الأمثلة التى تجمع بين عدة تنسيقات معاً:

<B><I><U> This is a Bold, Italic and Underlined Text </U>
</I> </B>

This is a Bold, Italic and Underlined Text

▪ الخاصية ALIGN تحدد محاذاة الفقرة وهي تأخذ القيم Left، Center, Right وأوضحها بالأمثلة التالية:

<P Align="left"> This is a left-aligned paragraph </P>

This is left-aligned paragraph

<P Align="right"> This is right-aligned paragraph</P>

This is a right-aligned paragraph

<P Align="center"> This is a centered paragraph</P>

This is a centered paragraph

- لتوسيط الفقرات أو الكائنات بشكل عام في الصفحة نستطيع استخدام الوسوم <CENTER> ... </CENTER>

<CENTER> This is a centered text </CENTER>

This is a centered text

- والآن كيف يمكن إعداد هذا الشكل ؟

```
A    B    C    D
E    F    G    H
L    K    J    I
P    O    N    M
T    S    R    Q
```

لإعداد هذا الشكل يجب وضعه ضمن:

<PRE> ... </PRE>وهما اختصار لكلمة Preformated أي المنسق مسبقاً.

- المسطرة الأفقية Horizontal Rule ويتم إدراجها لتقسيم الصفحه بكتابة الوسم <HR> ولتحديد سُمك هذا الخط يتم إدراج الخاصية SIZE متبوعه برقم يمثل هذا السُمك مثلاً: <HR SIZE="5">

كذلك يمكن تحديد عرض الخط باستخدام الخاصية WIDTH والتي من الممكن أن تأخذ قيمة مطلقة أو نسبية <HR WIDTH="20%">

<HR WIDTH="100"> <HR SIZE="3" WIDTH="20%">

ومن الخصائص الأخرى لهذا الخط خاصية المحاذاه ALIGN والتي تأخذ القيم center, left, right

<HR WIDTH="30%" ALIGN="center">

<HR WIDTH="1000" ALIGN="left">

<HR SIZE="3" WIDTH="20%" ALIGN="right">

عند الحاجه لخط عادي غير غائر يتم إضافة الخاصية NOSHADE

<HR SIZE="5" WIDTH="60%" ALIGN="center" NOSHADE>

- إحدى المؤثرات الخاصة التي يمكن إحداثها في .MS Explorer بواسطة هذه الوسوم هى **النص المتحرك Marquee**. هذه هي الصيغة الخاصة بذلك

<MARQUEE> النص المتحرك < /MARQUEE>

وهذه هي الخصائص مع الأمثلة:

1- **اللون Bgcolor** لتحديد لون الخلفية حيث تعطى إمكانيه وضع ألوان للخلفيه.

<Marquee Bgcolor="#99CCFF"> < /MARQUEE>

النص المتحرك مع خلفيه

2- **الارتفاع Height** لتحديد إرتفاع اللافتة، وهي إما أن تأخذ قيمة ثابتة أو قيمة نسبية حسب إرتفاع نافذة المتصفح.

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF" HEIGHT="80">
النص المتحرك مع تحديد الإرتفاع   < /MARQUEE>
```

3- العرض **Width** لتحديد عرض اللافتة، وهنا أيضاً إما أن تأخذ قيمة ثابتة أو نسبية.

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF" HEIGHT="80"
WIDTH="40%">  Have a good time.
< /MARQUEE>
```

الخصائص الفنية:

4- السلوك **Behavior** لتحديد سلوك النص الموجود في اللافتة وطريقة عمله هناك ثلاثة قيم (أو بالأحرى) ثلاثة أساليب لحركة النص وهي التالية:

- الانزلاق **Scroll** يتحرك بنفس الإتجاه من جانب إلى آخر وبصورة مستمرة وهي القيمة الإفتراضية.
- الشريحة **Slide** يتحرك النص مرة واحدة من جانب إلى الجانب الآخر ويتوقف عنده.

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF"
WIDTH="80%" BEHAVIOR="slide">   Have a
good time
< /MARQUEE>
```

- التبادل **Alternate** يتأرجح النص من جانب إلى آخر.

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF"
WIDTH="80%" BEHAVIOR="alternate"> Have a
good time
< /MARQUEE>
```

■ الاتجاه **Direction** تحدد إتجاه سير النص وذلك من خلال القيم left التي تحركه إلى اليسار (وهي الإفتراضية) و right التي تحركه إلى اليمين.

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF" WIDTH="80%"
DIRECTION="right">  Have a good time
<   /MARQUEE>
```

■ المجال **Loop** تحدد عدد المرات التي سيتحرك فيها النص داخل اللافتة.
فإذا أردت أن تستمر الحركة إلى ما لا نهاية فضع القيمة **1-** أو infinite وبخلاف ذلك نحدد عدد المرات .

```
<MARQUEE BGCOLOR="#99CCFF" WIDTH="80%"
DIRECTION="right" LOOP="3"> Have a good time
<   /MARQUEE>
```

القوائم Lists

تحتوي لغة HTML على مجموعة من الوسوم الخاصة بتنظيم البيانات في قوائم وباستخدام عدة خيارات. وهناك نوعين من القوائم: أولهما المتسلسلة Ordered Lists واليك المثال التالي عليها: أسماء بعض المدن

1. عمان 2. اربد 3. عجلون 4. بيروت 5. جنين 6. صيدا

وثانيهما القوائم غير المتسلسلة Unordered Lists وهذا مثال عليها *أسماء بعض الجامعات:*

- **جامعة عمان الأهلية**
- **جامعة بيروت العربية**
- **الجامعة الأردنية**
- **جامعة الإسراء**

عـــند التعامل مع القوائم بنوعيهما نحتاج إلى وسوم خاصة بتحديد بداية ونهاية القائمـــــــــــة ووســـــــــوم تحـــــــــدد بـــــــــنود هـــــــــذه القائمــــــــــة. بالنسبة للقوائم المتسلسلة نستخدم الوسوم <OL>.....</OL> أما بالنسبة للقوائم غيـــر المتسلسلة فنستخدم <UL>....</UL> ولتعيين كل بند من بنود القائمة نـــستخدم الوسم <LI> وهو وسم مفرد يكتب في بداية السطر الخاص بكل بند List Item.

إذن عند القيام بإنشاء القوائم السابقة يتم استخدام الشيفرة التالية:

<OL> صيـــدا <LI> اربد <LI> عجلـــون<LI>بيـــروت<LI> جنيـــن<LI> عمان<LI></OL>

<LI> <UL>جامعة عمان الأهلية <LI>جامعة بيروت العربية <LI> الجامعة الأردنية<LI> </UL> جامعة الإسراء

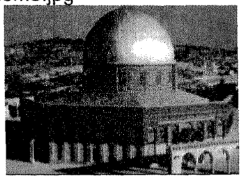
- لإنشاء هذه القوائم إلى ثلاثة وسوم:
  الأول <DL>....</DL> لتعريف بداية ونهاية القائمة.
  والثاني <DT> ويوضع قبل كل مصطلح لتحديده، وهو وسم مفرد.
  أما الثالث فهو <DD> وهو وسم الشرح أو التعليق وهو أيضا مفرد.
- ولنقم الآن بكتابة شيفرة القائمة السابقة

<DL> <DT>AMMAN <DD> Capital of Jordan </DL>

الصور والرسومات Images and Charts

إن الوسم الرئيسي المستخدم لتعريف صورة ما داخل الصفحة هو <IMG> وهو وسم مفرد، ونضيف الخاصية SRC لتحديد موقع وإسم الصورة. الصورة التالية إسمها thedome.jpg الشيفرة الخاصة بذلك هي:

<IMG SRC="thedome.jpg">



نستطيع التحكم وإظهار الصورة بالحجم الذي نريده من خلال الوسم التالي وبإضافة الخصائص HEIGHT, WIDTH متبوعة بأرقام تمثل الإرتفاع والعرض المطلوبين.

<IMG SRC="thedome.jpg" HEIGHT="70" WIDTH="120">

- الخاصية التالية التي تستخدم مع <IMG> هي ALT وفيها نحدد نصاً بديلاً يظهر مكان الصورة. وهذا النص يلاحظ خصوصاً عندما يكون خيار "إظهار الصور تلقائياً" غير فعال في المتصفح. كما تستطيع ملاحظته في الفترة التي تسبق تحميل الصور وخاصة في المواقع بطيئة التحميل.

<IMG SRC="thedome.jpg" ALT="The Dome Of The Rock">

عندما نقوم بإدراج صورة ضمن فقرة فإن موقع ظهورها يتحدد بالطبع حسب ترتيب ورودها في الفقرة، مثلها مثل أي كلمة أو عبارة أخرى. ونستخدم الخاصية Align لتحديد محاذاة الصورة مع النص المرافق لها أو لنقل بعبارة أخرى: **تحديد موقع النص الذي يليها بالنسبة *لها*** وهي تأخذ القيم: Top, Bottom، Middle, Left, Right

1- LEFT هذه القيمة تؤدي إلى محاذاة الصورة إلى أقصى اليسار.

<IMG SRC="image.jpg" ALIGN="LEFT">

2- RIGHT تؤدي هذه القيمة إلى محاذاة الصورة إلى أقصى اليمين.

<IMG SRC="image.jpg" ALIGN=" RIGHT ">

3- الخاصية الأخيرة والتي تستخدم مع الوسم <IMG> هي Border ووظيفتها إضافة إطار حول الصور والتحكم بسُمكه. وهذه الخاصية تستخدم بشكل خاص عند تعيين صورة ما كوصلة تشعبية، مثال :

<IMG SRC="image.jpg" Border ="5">

هناك نوعان فقط من هذه الملفات يتم تداولهما حالياً في الإنترنت وهما:

- **JPEG،JPG**

إختصار لـِ Joint Photographic Experts Group. ويدعم هذا التنسيق صوراً بعيار 24 بت (أي 16.7 مليون لون). وميزة هذا التنسيق تتمثل في إمكانية ضغط الصور بنسب مختلفة عند تخزينها وبالتالي الحصول على صور صغيرة الحجم نسبياً.

- **GIF** إختصار لـِ Graphical Interchange Format وأقصى عدد للألوان في هذا التنسيق هو 265 لون. ومع ذلك فإن أحجام الصور المخزنة به كبير نسبياً مقارنة بتنسيق JPG. لكن هناك مزايا رائعة ينفرد بها تنسيق GIF مما يستدعي استخدامه في صفحات الويب، أولها القدرة على تخزين صور بخلفيات شفافة Transparent Images وثانيها الصور المتحركة Animated Gifs

JPG= الصور الحقيقية ذات العدد الكبير من الألوان، وذات الأبعاد الكبيرة

GIF= الصور قليلة الألوان وصغيرة الأبعاد مثل الأزرار.

الوصلات التشعبية Hyper Links

- الوصلات التشعبية (Links)هي روح الإنترنت. وإذا كانت الإنترنت بمجملها هي شبكة العنكبوت فإن هذه الوصلات هي الخيوط التي تشكل هذه الشبكة وتؤلف حلقات الوصل بين الملايين من مواقعها.
  نستخدم الوسوم <A>....</A>

كوسوم أساسية لإدراج الوصلات التشعبية، وهي اختصار لكلمة Anchor وهي لا تعمل لوحدها بل تتطلب إضافة خصائص معينة أولها وأهمها الخاصية (HREF) التي نحدد من خلالها الموقع الذي نريد الدلالة عليه، ويجب أن يكتب عنوان الموقع كاملاً.

الحالة الأولى: إدراج وصلة تشعبية تشير إلى موقع خارجي.لنقم بإدراج وصلة تشعبية إلـــى أحـــد المواقع الرائدة والرائعة، وعنوانه http://www.hotmail.com في هذه الحالة يتم كتابة الشيفرة بالشكل التالي:

```
<A  HREF="http://www.hotmail.com"> </A>
<A HREF="http://www.hotmail.com"> Go To hotmail </A>
```

وتظهر الوصلة كما يلي: <u>Go To hotmail</u>

اجعل كلمة hotmail هي فقط العنوان لهذه الوصلة.

```
<A HREF="http://www.hotmail.com"> hotmail</A>
```

<u>hotmail</u>

ويمكن إدراج صورة أو (زر) كبديل عن الكلمات -كما تشاهد في الكثير من المواقع- وكل ما عليك فعله في هذه الحالة هو كتابة الوسم الخاص بإدراج الصورة بين الوسمين </A> .... <A> بالشكل التالي:

```
<A HREF="http://www.hotmail.com"><IMG
SRC="hotmail.gif"></A>
```

لنقم بإنشاء وصلة تشعبية تقودنا إلى الصفحة الرئيسية لهذا الموقع وبالمناسبة فإن الملف الذي يحتويها اسمه index.html ، والشيفرة الخاصة بذلك هي:

```
<A HREF="index.html">Main Page</A>
```

Main Page

الجداول Tables

الوسوم الأساسية الخاصة بالجداول هي ما يلي:

<TABLE>...</TABLE>	وسوم تعريف الجدول
<TR>...</TR>	Table Row وسوم تعريف الصف في الجدول
<TD> *Cell Data* </TD>	Table Data وسوم تعريف الخلايا في الصف وتعريف محتويات كل خلية

```
<TABLE> <TR> </TR> <TR></TR><TR> </TR> </TABLE>
```

```
<TABLE><TR> <TD> Sana </TD> <TD> Mona</TD></TR>
<TR><TD> Hoda </TD><TD> Dana </TD> </TR><TR><TD>
Roba </TD> <TD> Jana </TD> </TR></TABLE>
```

نتيجة العمل التي حصلنا عليها.

Sana	Mona
Hoda	Dana
Roba	Jana

الخصائص التي تستخدم مع الوسوم <TABLE>.. </TABLE> هي ما يلي:

Border	تقوم هذه الخاصية بإضافة حدود للجدول وتحديد سماكتها، والقيمة الافتراضية لها هي صفر أي لا حدود <TABLE BORDER="5"> <TABLE BORDER="0">
Width	نستخدم هذه الخاصية لتحديد عرض الجدول ككل. وهناك أسلوبين لتحديد العرض: المطلق أي بكتابة الرقم الذي يمثل العرض بصورة مباشرة. والنسبي أي كتابة رقم نسبي مئوي يحدد عرض الجدول حسب عرض نافذة المتصفح. (أي أن عرض الجدول سيختلف باختلاف عرض نافذة المتصفح). <TABLE Width="600"> <TABLE Width="80%">
Height	لتحديد ارتفاع الجدول، ويكون تحديد هذا الارتفاع من خلال قيمة مطلقة تحدد الارتفاع بالبيكسل. أو قيمة نسبية تحدد ارتفاع الجدول

	بالنسبة لارتفاع صفحة المتصفح <TABLE Height="500">□<TABLE Height="100%">
Cellspacing	لتحديد المسافة بين كل خلية من خلايا الجدول <TABLE Cellspacing="10">
Cellpadding	لتحديد المسافة الفاصلة بين الحدود وبداية النص في كل خلية. أو لنقل: تحديد حجم الهوامش لخلايا الجدول. <TABLE Cellpadding="10">
Align	لتحديد محاذاة الجدول أفقياً على الصفحة يميناً أو يساراً. وهو يأخذ القيم right، left <TABLE Align ="Left">□<TABLE Align ="Right">
BgColor	ويستخدم لتحديد لون الخلفية للجدول <TABLE BGCOLOR="#00FFFF">

أما الخصائص المستخدمة مع الخلايا، فقد تم تحديدها بالجدول التالي:

ALign	تحدد محاذاة النص الموجود في الخلية أفقياً، والقيم المستخدمة هي Left, Center, Right

تحدد المحاذاة العمودية للنص، وهو يأخذ القيم Top, Middle, Bottom, Baseline	Valign
تحدد عرض الخلية، وذلك بكتابة القيمة المباشرة للعرض المطلوب بالبيكسل، أو بكتابة رقم يمثل النسبة المئوية. ويكفي تحديد العرض للخلايا في أحد الصفوف لكي يتم تطبيقه على كل الخلايا في كل الصفوف.	Width
تحدد الارتفاع المطلوب للخلية في الصف، وذلك بالطرق المباشرة أو النسبية. وقيامك بتحديد ارتفاع إحدى الخلايا في الصف يؤدي إلى تطبيقه على كل الخلايا فيه.	Height
تحدد لون خلفية الخلية	Bgcolor
يقوم بدمج الخلية الحالية مع العدد المطلوب من الخلايا التي تليها أفقياً <TD COLSPAN="n"> حيث n هو عدد الخلايا التي سيتم دمجها	Colspan
يقوم بدمج الخلية الحالية مع العدد المطلوب من الخلايا التي تليها عمودياً (أي أسفلها). <TD ROWSPAN="n"> وبالطبع n هو عدد الخلايا التي سيتم دمجها	Rowspan

الإطارات Frames

الصفحة مكونة من ثلاثة أقسام: علوي وأيسر وأيمن، وكل قسم منها هو عبارة عن ملف Html كامل ومستقل بحد ذاته. وهي مجرد صفحات عادية، ولا علاقة لكل منها بالصفحات الأخرى من حيث التركيب والتعريف. بالإضافة إلى الصفحات والملفات الاعتيادية يوجد دائماً ملف أساسي يتم إنشاؤه خصيصا لتعريف صفحة الإطارات وتجميعها وتحديد خصائصها. أي أن المعادلة تتلخص بـ:

مكونات صفحة الإطارات = عدد ملفات الصفحة نفسها + صفحة الملف الأساسي الذي يجمعها.

قم بإنشاء ملفات على النمط التالي frame1.html, frame2.html, frame3.html

```
<HTML><HEAD><TITLE>Frame1</TITLE></HEAD><BODY
>Frame 1</BODY></HTML>
```

وملف ذو حالة خاصة حيث نقوم باستخدام الوسوم

```
<FRAMESET> ... </FRAMESET>
```

بدلاً من الوسوم <BODY>..... </BODY>

```
<HTML><HEAD><TITLE>Master File</TITLE>
</HEAD><FRAMESET></FRAMESET> </HTML>
```

الخصائص Attributes: والخاصية الأولى التي تستخدم مع هذه الوسوم هي COLS وهي تعرّف عدد وأحجام الإطارات العمودية للصفحة.

<FRAMESET COLS="50%,50%"> </FRAMESET>	يحدد إطارين عموديين حجم كل منهما 50% من حجم الشاشة

<FRAMESET COLS="20%,50%,30%"> </FRAMESET>	يحدد ثلاثة إطارات أحجامها 20% و 50% و 30% على التوالي من حجم الشاشة
<FRAMESET COLS="200,300,*"> </FRAMESET>	يحدد ثلاثة إطارات عمودية الأول حجمه 200 بيكسل، والثاني 300 بيكسل، أما الثالث * أي انه غير محدد بحجم معين ولكنه سيكون بالحجم المتبقي من الشاشة (طالما أننا لا نعرف استبانة الشاشة التي يستخدمها زائر الموقع)
<FRAMESET COLS="200,*,15%,20%"> </FRAMESET>	يحدد أربعة إطارات حجم الأول هو 200 بيكسل، والثالث 15% من حجم الشاشة، والرابع 20% من حجم الشاشة أما الثاني فسيكون حجمه بما تبقى من الشاشة.
<FRAMESET COLS="150,*,2*"> </FRAMESET>	يحدد ثلاثة إطارات الأول حجمه 150 بيكسل.... أما المساحة المتبقية فتقسم على أساس أن الإطار الثالث حجمه هو ضعفي (2*) حجم الإطار الثاني (*)

أما الخاصية الثانية فهي ROWS تحدد عدد وحجم الإطارات الأفقية (الصفوف) داخل الصفحة.

يحدد إطارين أفقيين ارتفاع كل منهما 50% من ارتفاع الشاشة	<FRAMESET ROWS="50%,50%"> </FRAMESET>
يحدد ثلاثة إطارات أفقية ارتفاعاتها 20% و 50% و 30% على التوالي من ارتفاع الشاشة	<FRAMESET ROWS="20%,50%,30%"> </FRAMESET>
يحدد ثلاثة إطارات أفقية الأول ارتفاعه 50 بيكسل، والثاني 120 بيكسل، والثالث سيكون بالارتفاع المتبقي من الشاشة	<FRAMESET ROWS="50,120,*"> </FRAMESET>
يحدد أربعة إطارات أفقية ارتفاع الأول هو 50 بيكسل، والثالث 15% من ارتفاع الشاشة، والرابع 20% من ارتفاع الشاشة أما الثاني فسيكون ارتفاعه بما تبقى من ارتفاع الشاشة.	<FRAMESET ROWS="50,*,15%,20%"> </FRAMESET>
يحدد إطارين الثاني ارتفاعه ضعفي ارتفاع الأول	<FRAMESET COLS="*,2*"> </FRAMESET>

وفي حالة الإطارات فإننا نستخدم الوسم <FRAME> وهو وسم مفرد أي ليس له وسم نهاية تماماً مثل <IMG>. وفيه نقوم بتحديد مصدر وخصائص كل ملف نريد إظهاره داخل أحد الإطارات. ويتم استخدام هذا الوسم بنفس عدد الإطارات المذكورة

داخل <FRAMESET>. وسوف نقوم مباشرة باستخدام الخاصية SRC لتحديد مصدر الملف. لنبدأ بالمثال التالي:

```
<FRAMESET          COLS="50%,50%">  <FRAME
                                   SRC="frame1.html">

<FRAME SRC="frame2.html"> </FRAMESET>
```

المثال الآخر:

```
<FRAMESET COLS="*, 2*">
  <FRAME SRC="frame1.html">
  <FRAME SRC="frame2.html">
</FRAMESET>
```

نستطيع إدراج صورة مباشرةً داخل الإطار وباستخدام <FRAME SRC> تماماً كما ندرجها باستخدام <SRC IMG> وإليك هذا المثال:

```
<FRAMESET COLS="50%,50%">
  <FRAME SRC="frame1.html">
  <FRAME SRC="thedome.jpg">
</FRAMESET>
```

كما نستطيع تمثيل هيكلية الإطارات من خلال الشكل التالي:

الخصائص هي Frameborder وهي تقوم بتحديد ظهور أو عدم ظهور الحدود حول الإطارات وتأخذ القيم 1 للظهور، و0 لعدم الظهور. وهذا مثال عليها:

```
<FRAMESET ROWS="50,*,15%,20%" Frameborder="0">
  <FRAME SRC="frame1.html">
  <FRAME SRC="frame2.html">
  <FRAME SRC="frame3.html">
  <FRAME SRC="frame4.html">
</FRAMESET>
```

أما الخصائص الثلاث الأخرى فهي:

- Border: تحدد سمك الحدود الظاهرة حول الإطارات وهي تأخذ قيماً بالبيكسل. (Border="n") وتعمل فقط مع Netscape
- **Bordecolor:** لإضافة لون للحدود (Bordercolor="rrggbb") وتعمل مع Netscape أيضاً.
- **Framespacing:** لتحديد مسافات فارغة إضافية حول الإطارات وتأخذ قيماً بالبيكسل (Framespacing="n") وهي تعمل مع MS Explorer.

أما الخصائص المستخدمة مع الوسم <FRAME> فهي كالتالي:

- Marginheight: تحدد مقدار المسافة الفارغة المتروكة للهوامش العلوية والسفلية للإطار (بالبيكسل). MARGINHEIGHT="n"
- Marginwidth: تحدد مقدار المسافة الفارغة المتروكة للهوامش اليمنى واليسرى للإطار (بالبيكسل). MARGINWIDTH="n"
- الانزلاق Scrolling: تحدد إمكانية ظهور أو عدم ظهور أشرطة التصفح الأفقية والعمودية على جوانب أو أسفل الإطار. وتأخذ القيم yes للظهور. no لعدم الظهور. و auto التي تحدد ظهور الأشرطة أو عدمه تلقائياً بحسب الحاجة إليها. تماماً كما يحدث في معظم تطبيقات Windows

```
SCROLLING="yes"
SCROLLING="no"
SCROLLING="auto"
```

النماذج FORMS

هي إحدى العناصر التي تدعمها لغة HTML وهي مجرد وسوم عادية مثلها مثل الوسوم التي تعاملنا معها. مع أن الأشكال السابقة تختلف عن بعضها البعض من حيث المبدأ والمظهر(وطريقة التعريف أيضاً) إلا أنها يجب أن تدرج جميعاً ضمن وسمين أساسيين للنماذج هما: <FORM>.... </FORM>

وكما جرت العادة نحتاج لتحديد بعض الخصائص التي تتعلق بطبيعة هذا النموذج.

- نستخدم الوسم <INPUT> لتعريف أشكال البيانات في النموذج. هذه الأشكال هي مجرد خصائص أو بالأحرى قيم لخصائص تابعة لهذا الوسم. هذه هي بعض الخصائص: 1-تحديد نوع (شكل) حقل البيانات (TYPE)

2- لتعيين اسم لحقل البيانات (NAME)
3- لتعيين قيمة افتراضية (مبدئية) لحقل البيانات (VALUE)
4- لتحديد حجم حقل البيانات (SIZE)

- النوع الثاني من الحقول المستخدمة في النماذج هو حقل password وهو يشبه الحقل text من حيث الخصائص تماماً غير أن مدخلاته تظهر على شكل ****** مهما كانت، وهو الفرق الوحيد بينهما. وربما تكون قد استنتجت الآن أن هذا النوع من الحقول يستخدم عندما يوجد حاجة لإدخال كلمة سر من قبل الزائر في النموذج

```
<FORM ...> Please enter your name :□<INPUT TYPE="text"
NAME="the name" VALUE="" SIZE="40"
MAXLENGTH="30"> Please enter your passwod :□<INPUT
TYPE="password" NAME="the password" VALUE=""
SIZE="40" MAXLENGTH="30">
</FORM>
```

: Please enter your name

: Please enter your password

اختيار من متعدد: Multiple choice

مجموعة من الأشكال الخاصة بالاختيار من متعدد وهي ثلاثة أنواع: Radio، Checkbox وChoice، نبدأ مع الشكل المسمى RADIO. على الزائر أن يختار إجابة واحدة فقط.

وكمثال، لنفرض أنني أريد أن أسأل الزائر عن المتصفح الذي يستخدمه (كما هو موجود في دفتر الزوار على شكل قائمة اختيار) لكن بدلا من أن يكون على شكل قائمة اختيار أريده أن يكون على شكل RADIO ونحتاج إلى تسمية هذه المدخلات Name وبما أننا هنا نتحدث عن المتصفحات فليكن هذا الاسم هو browser كما يتم إعطاء قيمة لكل مدخلة في هذه القائمة باستخدام الخاصية **VALUE**

```
<FORM> <INPUT TYPE="radio" NAME="browser"
VALUE="Yahoo"> Yahoo <BR>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="Hotmail">
Hotmail<BR>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="MSN">
MS MSN<BR>
```

لنترك الحرية للزائر في اختيار ما يريده **CHECKED**

```
<FORM>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="Yahoo">
Yahoo <BR>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="Hotmail"
CHECKED>HOTMAIL <BR>
<INPUT TYPE="radio" NAME="browser" VALUE="MSN">
MSN <BR> </FORM>
```

من أشكال الاختيار من متعدد شكل آخر يدعى CHECKBOX حيث ظاهرياً لا يختلف هذا الشكل عن الشكل الذي سبقه، لكن عملياً هناك اختلافات جذرية من حيث المفهوم والتعريف حيث يتم اختيار أكثر من حقل في نفس الوقت وهذا هو الفرق الأول بين CHECKBOX, RADIO ففي RADIO يمكن اختيار حقل واحد فقط ليس أكثر.

```
<FORM>
<INPUT TYPE="checkbox" NAME="Yahoo" VALUE="Yes">
Yahoo <BR>
<INPUT TYPE="checkbox" NAME="Hotmail" VALUE="Yes">
Hotmail <BR>
<INPUT TYPE="checkbox" NAME="MSN" VALUE="Yes">
MSN
</FORM>
```

النوع الثالث من أشكال الاختيار من متعدد هو قوائم الاختيار، وهذا النوع سوف يقودنا إلى وسوم جديدة من وسوم التعريف والتي ستستخدم بدلاً من < INPUT وهي

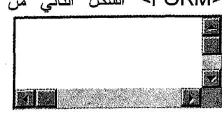
```
<SELECT>   <OPTION>   <OPTION>  <OPTION>.....   .....

</SELECT>
```

بحيث أن </SELECT> <SELECT> تحددان بداية ونهايـــة القائمة، والوسم <OPTION> الـــذي يوضـــع داخـــلا بينهما يستخدم لتحديد كل عنصر من عناصر القائمة. لنعد إلى مثالنا السابق لنرى كيف يمكن وضع الخيارات في قائمة

```
<FORM> <SELECT>   <OPTION> Yahoo   <OPTION>
Hotmail  <OPTION> MSN Explorer    </SELECT></FORM>
```

<FORM> الشكل التالي من أشكال حقول البيانات يدعى TEXTAREA

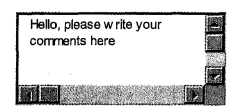


وهو المستخدم عادة لكتابة التعليقات الحرة في النموذج ويتم إدراجه بكتابة الوسم

<TEXTAREA> ... </TEXTAREA>

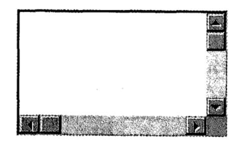
الخاصية NAME لإعطائه اسم التعريف. لكن لا وجود للخاصية VALUE وبالمقابل فإن أي نص يكتب بين الوسمين سيتم عرضه داخل الحقل بصورة تلقائية

Hello, please write your <TEXTAREA NAME="comments">
comments here </TEXTAREA>



كما توجد خصائص لتحديد مساحة هذا الحقل عرضاً ارتفاعاً، وهي COLS التي تحدد العرض و ROWS التي تحدد الارتفاع

<TEXTAREA NAME="comments" COLS="30" ROWS="6">
</TEXTAREA>



عند الانتهاء من كتابة الشيفرة الخاصة بالنموذج نعود إلى الوسم <INPUT> وهذه المرة مع النوع submit والتي ستقوم تلقائياً بإنشاء زر سيقوم عند النقر عليه بإرسال البيانات التي تم ملؤها في النموذج.

<INPUT TYPE="submit">

Submit Query

<INPUT TYPE="submit" VALUE="Press here to send the form">

Press here to send the form

لإتاحة الفرصة لمسح ما تم كتابته في النموذج وإلغاء الأمر، وذلك باستخدام reset كنوع TYPE للوسم <INPUT> بنفس طريقة التعريف والخصائص المستخدمة مع submit.

<INPUT TYPE="reset" VALUE="Forget about it">

Forget about it

References

1- Anonymous (2000), "E-Commerce: Impacts and policy challenges, Organization for Economic Cooperation and Development", Vol.67, p.193.

2- Awad, E. M. (2003), "Electronic Commerce: from vision to fulfillment", New Jersey: Prentice Hall.

3- Armstrong, G., and P. Kotler. Marketing: An Introduction, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005.

4- Bakos (1998), "The Emerging Of Role of E-Marketplaces on the Internet" in Communication of the ACM.

5- Bloch, M.,et al.(1997), "Leveraging Electronic Commerce for Competitive Advantage: A Business Value Framework". Proceedings of the Ninth International Conference on EDI-IOS, Bled, Slovenia.

6- Byrine, John, A. (2000). Management by Web. Business Week 28, 44.

7- Byrne, John A. (December 13th, 1993). The horizontal Corporation. Business Week 28, 76-81.

8- Chan, H., Lee, R. Dillon, T., and Chang, E. (2001) ,"E-Commerce: Fundamentals and Applications", England: John Wiley & Sons, LTD.

9- Choi,S.Y.,and A.B.Whinton (2000),"The internet Economy Technology,and Prctice" .Austin,TX:Smartecon.com.

10- Choi,S.Y., (2001) A.B. Whinton and D. O. Stahi (1997),"The Economics of electronics commerce ".Indianapolis, IN: Macmillan Techical Pub.

11- Cheung, C. M. K., and M. K. O., Lee. "The Asymmetric Impact of Website Attribute Performance on User Satisfaction: An Empirical Study." Proceeding of Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii, January 2005.

13- Century. New York: Prentice Hall.

14- Detoro I., & McCabe, T. (1997). How to stay flexible and elude fads. Quality Progress, 30(3), 55-60.

15- Drucker, Peter F. (1989). The new Realities. New York. NY. Harper and Row.

16- Eglash, J. (2001). “How to write a comBasinss Plan”. New York. McGraw. Nill.

17- Elliot,A.c(2000) ."Getting Started in Internet Auctions". New York:John Wiley &Sons.

18- Evans, D., and R. Schmalensee (2000)."Playing with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing" .Cambridge, MA:MIT Press.

19- Eglar, F., and Osterle, H. (2000). A Process Oriented Approached to Business Networking, Electronic Journal of Organizational Virtualness. [On line]. Available: http://www. virtual-organization. net/.

20- Greenberg, P. (2002) ”CRM at the Speed of light. Captring and keeping customers in Internet Real Time, 2d ed. New York: McGraw-Hill.

21- Grover,v.,and J.Teng.," E-commerce and the Information Market", The Communications of the ACM, 2001 by ACM Inc.

22- Greenspan, R. “Surfers Prefer Personalization.” ClickzStats, August 3, 2004.

23- Hamel, Gary. (1998). The E-Corporation. Fortune, 138(11), 8.

24- Handy, C. (1995). Trust & Virtual Organization. Harvard

25- Harris, L. C., and M. M. H., Goode. “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. “Journal Of Retailing 80, no. 2 (2004).

26- Kotler, P., and G. Armstrong. (2002). “Principles, of marketing 9th eal. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

27- Kotler, P. Marketing Management, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

28- Mckay, C (2003)."Online Auctions Dominate Consumer fraud", National Consumers League .

29- Mckeown ,P.G.,and R.T.Waston(1999)."Manheim Auctions" The Communications of the AIS1,

30- Malhorta, Y. (1997). Virtual Corporations, Human Issues & Information Technology. Training & Development Magazine. [On line]. Available:http://www.brint.com/Energyhtm.

31- Malone, Richard, and Davidow, William. (1992). The Virtual Organization, Harper Collins.

32- McCormak, K. & Johnson, (2001). Business Process Orientation: Gaining the Business Competitive Advantage. Lucic Press.

33- Neo, B.S.(1992),"The implementation of an Electronic Market for Pig Trading in Singapore". Journal of Strategic Information Systems1, no.5.

34- Payne, A.F. (1988). Developing a marketing-oriented organization. Business Horizons, 14 (11), 51-63.

35- Queensland University of Technology, School of International Business (2004)" Introduction to e-business Australia", McGraw-Hill & QUT Custom Publication.

36- Rentzhog, O., (1996). Core Process Management. Thesis, Division of Quality Technology. Linkoping University

37- Ramsdell, M. (2000), "The Real Business of B2B "Mckinsey Rhey, E. Pc Magazine.

38- Rayport, J. F. (2002)" Introduction to e-eommerce", Boston: McGraw-Hill/Irwin marketspaceU.

39- Schneider, G.. P. (2002), "E-Commerce, Massachusetts:Course Technology",Thomson Learning.

40- Solomon, M.R. (2002) "Consumer Behavior", Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

41- Silverman, B. G., et al (2001), "Implications of Byuer Decision Theory tor design of Ec web sites" International Jorned of human Competire studies (2001).

42- Silverman, B. G., M. Bachann, and K. Al- Akharas. "Implications of Buyer Decision Theory for Design of E-Commerce Web Sites." International Journal of Human Computer Studies 55, no. 5 (2001).

43- Thanasankit, T. (2003) ,"E-Commerce and Cultural Values", United States: Idea Group Inc.

44- Temkin, B.C. (2002), "Focus on Costumer Experience, not CRM". Forrester Research.

45- Turban, Dave King, Jae Kyu Lee, ,Dennis Viehland (2006) "Electronic Commerce: A Managerial Perspective" , 4/E , Pearson Prentice Hall.

46- Turban, E., King, D., Lee, J., and Viehland, D. (2004) "Electronic Commerce: A Managerial Perspective", New Jersey: Pearson Prentice Hall.

47- Turban, E., et al ."Introduction to Information Technology", 2e. New York: John Wiley & Sons.

48- Weill, P., and M. R. Vitale. (2001), "Place to space: Migiating to business Models. Boston: Harvard Business School Press.

49- Wind,Y., (2001) "The Challenge of Customization in Financial Services", The Communications of the ACM.

50- Wurman, P. (2001), "Dynamic Pricing in the Virtual Marketplace", IEEE Internet Computing.

المراجع العربية

1- تبـــسيط إنشاء صفحات الويب باستخدام لغة HTML. (2000)، الرياض: مكتبة جرير.

2- ماهــر جابر مراد شلباية، وائل أبو مغلي (2002)، مقدمة إلى الإنترنت، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

3- الجدايـــة، محمـــد نـــور. (2004) المنظمة الإلكترونية مع التركيز على عمليات الأعمـــال: دراســـة ميدانـــية علـــى الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة المحدودة. رسالة دكتوراه غير منشورة في جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

المراجع على شبكة المعلومات العالمية (accessed, June, 2008):

1- Commerce. Net.

2- Google. Net.

3- Business 2. com.

4- Emarketer. Com.

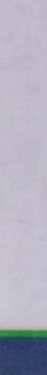
5- Supplychain. Org.

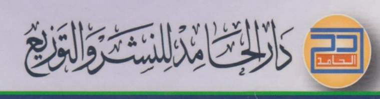
6- Yahoo. Com.

7- Msn. Com.

تجارة إلكترونية

Electronic Commerce (EC)





الأردن-عمان

هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+

ص.ب:366 عمان 11941 الأردن

E-mail:dar_alhamed@hotmail.com

E-mail:Daralhamed@yahoo.com

9789957323929